

# LA MARCA GRÁFICA COMO SIGNO DE IDENTIDAD: CREACIÓN Y DESARROLLO DE LA MARCA “EL PLATÓ DE CINEMA”

TRABAJO FINAL DE MÁSTER  
TIPOLOGÍA 4

MÁSTER EN PRODUCCIÓN ARTÍSTICA  
UNIVERSITAT POLITÈCNICA DE VALÈNCIA

AUTOR: Daniel Segarra Beser  
DIRECTOR: Dr. Alberto Carrere González

Valencia, Septiembre de 2013



UNIVERSIDAD  
POLITECNICA  
DE VALENCIA



FACULTAT DE BELLES ARTS DE SANT CARLES





El presente Trabajo Final de Master se encuentra protegido bajo  
una licencia Creative Commons de tipo BY-NC-ND 3.0.







# RESUMEN Y PALABRAS CLAVE

## Resumen:

La marca gráfica como signo distintivo de identidad visual, objeto principal de este trabajo final de máster, se constituye como un elemento muy importante en un contexto social contemporáneo, al determinar mediante sus diversas morfologías toda una serie de diferentes rasgos de identidad y conexiones emocionales con el espectador. Partiendo de una evolución histórica de las funciones de la marca gráfica, llegamos a un estadio actual en el que desarrollamos unas cuestiones generales del concepto marca, para desglosarla en diferentes agentes que intervienen en su concepción y desarrollo. Con el análisis del simbolismo icónico y tipográfico, las referencias funcionales de construcción y las modificaciones expresivas conseguimos unas claves para analizar cualquier marca gráfica.

Mediante un estudio posterior de diferentes casos reales de identidad visual en el ámbito cinematográfico, ejemplificamos todos los temas desarrollados y contextualizamos el sector sobre el que hemos desarrollado nuestro proyecto práctico que consiste en la creación y desarrollo de la identidad visual real para una escuela de cine y interpretación con productora cinematográfica propia.

La exposición de todo el proceso creativo, desde las primeras ideas o mapas conceptuales hasta los resultados finales ejemplificados con los conceptos teóricos desarrollados, permiten una comprensión de toda la evolución del proceso de trabajo manteniendo siempre un importante vínculo teórico práctico.

## Palabras clave:

Marca gráfica, símbolo, imagen de marca, retórica visual, branding.



# ABSTRACT AND KEYWORDS

## *Abstract:*

The graphic trade mark as a distinctive visual identity, main purpose of this final project, is established as an important element in contemporary social context at determined by their different morphologies a number of different features of identity and emotional connections with the viewer.

From a historical evolution of the functions of the graphic trade mark, we reached a stage now where we develop some general issues of brand concept, to break it down into the different agents involved in the development process. With the analysis of iconic and typographic symbolism the references building functional and expressive got some key modifications to analyze any graphic trade mark.

By further study of different actual cases of visual identity in cinematographic field, exemplify all the themes developed and contextualize the sector on which we developed our practical project that involves the creation and development of real visual identity for a film school I to own film production interpretation.

Exposure of whole creative process, from the first ideas or concept maps to the final results exemplified with the theoretical concepts developed allow an understanding of the whole evolution of the work process while maintaining an important theoretical link handy.

## *Keywords:*

Brand graphic symbol branding, visual rhetoric, branding.



*El diseño es el pensamiento hecho visual*

Saul Bass



# ÍNDICE

## La marca gráfica como signo de identidad: Creación y desarrollo de la marca “El plató de cinema”.

### 1. INTRODUCCIÓN

1.1. Motivación inicial . . . . .	15
1.2. Objetivos . . . . .	16
1.3. Metodología . . . . .	16
1.4. Plan de obra . . . . .	17

### 2. MARCO TEÓRICO

2.1. La imagen de marca e identidad . . . . .	21
2.1.1. Antecedentes a la marca gráfica moderna . . . . .	22
2.1.2. La marca, Conceptos generales . . . . .	25
2.1.3. Planteamientos actuales de la marca . . . . .	29
2.1.4. Elementos básicos de identificación . . . . .	31
2.1.5. Procesos de construcción simbólicos . . . . .	45
2.1.6. Figuras retóricas como mecanismos de significación . . . . .	50
2.2. La imagen de marca en el ámbito cinematográfico: Estudio de casos . . . . .	63
2.2.1. Estudio de caso: Fruits & Films . . . . .	64
2.2.2. Estudio de caso: El Cangrejo Films . . . . .	68
2.2.3. Estudio de caso: Sundance Festival 2013 . . . . .	72
2.2.4. Estudio de caso: Festival de Cine de San Sebastián 2012 . . . . .	77
2.2.5. Estudio de caso: Luminato Festival 2013 . . . . .	82
2.3. Creación y desarrollo de la marca gráfica “El plató de cinema”. . . . .	87
2.3.1. Creación de la marca gráfica . . . . .	89
2.3.2. Desarrollo de la marca gráfica . . . . .	101
2.3.4. Libro de marca o Brandbook . . . . .	108

### 3. CONCLUSIONES . . . . . 121

### 4. ÍNDICE DE FIGURAS . . . . . 127

### 5. BIBLIOGRAFÍA . . . . . 131





# 1. INTRODUCCIÓN



## 1. INTRODUCCIÓN

### 1.1. Motivación inicial

El propósito principal de este estudio se fundamenta en la importancia de la marca gráfica como signo que implica diversos rasgos de identidad y simbólicos, mediante todos los agentes que intervienen en su construcción. Hoy en día, la marca es un elemento omnipresente en todos los ámbitos de la sociedad contemporánea, ya que no sólo representa de una forma sintetizada los valores y conceptos de toda organización, servicio o producto, sino que también se constituye como una identificación y significación de personas, colectivos o ideales políticos. Con su representación visual mediante el uso de diferentes recursos como el simbolismo de signos gráficos y las modificaciones expresivas por medio de las figuras retóricas, produce una serie de diferentes enunciados que tienen como principal finalidad realizar toda una variedad de conexiones emocionales con el espectador. El hecho de que el elemento central en nuestra producción artística sea la creación y desarrollo de una marca gráfica hará que ésta se convierta en una buena ejemplificación del marco teórico analizado y un punto de partida estable para nuestra investigación. En referencia a este último aspecto, el hecho de recibir un encargo real para el desarrollo de la parte práctica nos obliga a realizar un planteamiento de investigación para poder llevar a cabo un proyecto profesional de diseño.

Concretamente, nuestro proyecto práctico se trata del rediseño de la imagen corporativa de *El plató de cinema*. Hemos desarrollado la praxis ilustrando desde los primeros mapas conceptuales y bocetos hasta las soluciones finales para poder observar todo el proceso creativo y como la importancia de los temas tratados en el marco teórico son fundamentales para su desarrollo. Todas las aplicaciones de la marca, sus construcciones para los diferentes medios de comunicación y demás elementos gráficos e informaciones sobre nuestro cliente están recopilados en un libro de marca o brandbook. Con este formato de presentación del trabajo pretendemos dar un enfoque más creativo e intentar alejarnos en cierta medida del carácter técnico del manual de identidad visual corporativa común.

## 1.2. Objetivos

Los objetivos principales de este proyecto son:

- Realizar un estudio general del concepto marca.
- Analizar los aspectos sensibles y las características formales de las marcas gráficas.
- Describir una serie de diferentes formas en las que los signos operan como sistemas comunicativos significantes de identidad.
- Estudiar las diferentes relaciones retóricas entre los elementos formales que constituyen los enunciados de las marcas gráficas.
- Realizar un proyecto de creación y desarrollo de marca profesional en el que sean patentes todos los aspectos estudiados sobre las marcas gráficas.

Para abordar el proyecto de creación también nos hemos planteado otras cuestiones como:

- Realizar un estudio de la identidad visual de la marca gráfica en un contexto cinematográfico.
- Establecer unas características y un campo de aplicación propio en este ámbito.
- Exponer una metodología personal de trabajo que se justifique con el brief propuesto.

## 1.3. Metodología

La siguiente investigación ha sido realizada a partir del análisis de los estudios acerca de las marcas publicitarias de autores como Joan Costa, Adrian Frutiger, Matthew Healey, Jose Luis Fuentes o Javier González Solas. Establecidas unas ciertas características generales y definiciones personales de la marca gráfica desarrolladas a partir de estudios de los autores citados, el objeto principal de nuestro proyecto fue desglosado en diferentes aspectos formales y conceptuales para un desarrollo teórico más efectivo. Mediante una investigación y exposición de referentes visuales siempre acordes a los conceptos analizados, hemos ejemplificado las características de la marca gráfica tratadas en el proyecto, a la vez que explicamos las tipologías en las que la misma se puede presentar mediante su construcción formal, el simbolismo y las modificaciones retóricas de los enunciados tanto entre los diferentes elementos que conforman su unidad gráfica, como con agentes externos a la marca en sí.

La producción artística realizada en este proyecto es una parte importante de la metodología de investigación ya que como ha constado de la creación y desarrollo de una imagen corporativa para un cliente real, El plató de cinema, consideramos fundamental haber realizado un estudio del concepto marca gráfica en paralelo al desarrollo práctico del mismo. Todo el proceso práctico fue desarrollado desde nuestro estudio, utilizando como herramientas principales nuestro equipo informático, fotográfico y toda una serie de materiales y soportes de dibujo e ilustración para el bocetaje y los mapas conceptuales. Ha sido importante aunar el desarrollo teórico en el que inicialmente extrajimos unos conceptos generales y aspectos sensibles de la marca para justificar una serie de diferentes soluciones creativas que se han consolidado como otra parte fundamental del desarrollo de este proyecto. Un proceso que se ha constituido a partir de un brief y sobre el que hemos actuado mediante la planificación, comunicación y la posterior implementación, tal y como argumenta Raquel Pelta al respecto de los puntos fundamentales de la investigación en diseño gráfico<sup>1</sup>.

#### 1.4. Plan de obra

El primer capítulo del marco teórico que hemos desarrollado es la imagen de marca e identidad, para lo que ha sido preciso realizar una breve contextualización histórica de la evolución de las funciones de identidad de una marca seguido de unas nociones generales de éste concepto hasta poder establecer un estadio actual. A partir de aquí hemos realizado una clasificación de los elementos básicos que la marca posee para su representación acompañados de otros principios complejos de construcción formales, simbólicos y las modificaciones expresivas de los enunciados mediante procedimientos retóricos. Todos ellos acompañados de ejemplos contemporáneos con los cuales conseguimos exponer con mayor facilidad los conceptos tratados. Con todas las características y elementos propios de la marca estudiados, el siguiente punto es introducir una contextualización dentro de un ámbito de la identidad visual en un contexto cinematográfico, puesto que el proyecto que hemos realizado consistente en el desarrollo de la imagen corporativa de una escuela y productora cinematográfica, lo hará necesario y será una buena base de referentes visuales para el desarrollo creativo. Hemos estudiado las características concretas de este ámbito, sus conceptos generales y campos de aplicación específicos para poder llegar a unas conclusiones que nos posicionen en las escuelas de cine y productoras en concreto

---

1 VVAA. *Diseño e impresión de la tipografía*, PELTA, Raquel: *Investigar en el diseño*, pág. 80.

para destilar otros pequeños elementos característicos. En este segundo capítulo del marco teórico es importante destacar el estudio de casos en lo cuales evidenciamos las características de identidad de la marca tratadas en el primer capítulo relacionadas en el contexto sobre el que hemos investigado. La relación de los capítulos teóricos con la práctica se ha constituido como el eje central de nuestro proyecto. De alguna forma, el estudio inicial de los conceptos y características de la marca gráfica actúa como una herramienta para el posterior análisis de casos concretos.

Como tercer capítulo de este proyecto, proponemos una exposición y justificación de todo el proceso de creación de la producción artística realizada, desde los primeros bocetos e ideas iniciales, pasando por los diferentes puntos de mayor importancia dentro del proceso creativo hasta llegar a las soluciones definitivas. Para una exposición mas rica de este apartado, hemos ejemplificado diferentes características formales y algunos aspectos concretos del proceso con los temas desarrollados en el primer punto del marco teórico.

Este proyecto puede ser una buena herramienta para conocer unas nociones básicas del concepto marca, sus aspectos formales y características funcionales. Asimismo, creemos que todo el proceso creativo expuesto en el presente, es también una buena referencia sobre todos los pasos y procesos del complejo desarrollo y construcción de una marca o un proyecto de diseño gráfico.

## **2. MARCO TEÓRICO**





## 2. MARCO TEÓRICO

### 2.1. La imagen de marca e identidad

Podemos comenzar a abordar el paradigma de la marca a partir de la idea general que parece existir acerca de ella: un grafismo/imagen que hace referencia y/o identifica a “algo” (un producto, servicio, institución, colectivo social...). Decimos como definición general ya que parece que exista cierta ambigüedad acerca del significado del término marca. Es común encontrar diferentes definiciones con muchos puntos en común pero con matices que varían en función del emisor. ¿Qué es entonces una marca? Dependiendo del sector y del contexto desde el que lo analicemos obtenemos diferentes respuestas y aunque el principal objeto de estudio de este trabajo sean las marcas gráficas o visuales, debemos analizar los diferentes ámbitos que la componen en su totalidad para comprender mejor este concepto. Por lo tanto, en este primer capítulo vamos a analizar con brevedad la evolución histórica de la marca para llegar a definir algunos de sus aspectos y funciones generales que nos permitan establecer ciertos modelos básicos de identificación visual sustentados en la variedad de tipologías que posee la marca. Construidas mediante diferentes procedimientos formales, conceptuales, simbólicos e incluso retóricos, planteamos el estudio de diferentes casos contemporáneos para poder establecer ciertas reflexiones y conclusiones sobre la identidad que la marca, en su faceta de representación visual, transfiere a toda una serie de elementos.

### 2.1.1. Antecedentes de la marca gráfica moderna

Históricamente, la marca siempre se ha caracterizado por tener una intención marcaria o identitaria, es decir, señalar, marcar e identificar cosas. Desde los primitivos petroglifos, pasando por las ánforas de vino de los mercaderes romanos<sup>2</sup>, los bloques de piedra utilizados para la construcción por los gremios de canteros o constructores hasta los primeros ex libris, es patente esa intención de señalar, marcar, diferenciar un “algo” del resto. Un impacto fortuito sobre una superficie; una expresión instintiva de identidad; un gesto con intención distintiva podrían posicionarse como hipotéticos orígenes de este elemento. De la forma que fuera, es aparente que están sustentados en la diversidad. Como punto de partida, consideramos fundamental la idea de Joan Costa acerca del origen de la marca, quien plantea que “(...) la marca tiene su origen en la identidad”.<sup>3</sup> Una identidad que necesariamente se tenía que materializar mediante el uso de signos y elementos básicos para las diferentes necesidades humanas. Aunque no será hasta la Edad Media, con la aparición de los sistemas heráldicos, donde la marca sufrirá una gran evolución tanto de sus funciones como de su representación formal y ya se podrá observar una serie de signos que actúan como identificadores de un grupo. Por una parte, la distinción de los gremios ante las demás corporaciones y la identificación de los soldados mediante marcas en sus escudos y armaduras para diferenciarse en el campo de batalla conllevan la superación de la identificación individual de un elemento del resto. Se precisa la identificación de un grupo formado a su vez por diferentes unidades para identificarlo dentro de un contexto general. Por otro lado, la evolución de la sociedad y sus contextos político-sociales conllevan también una necesidad de identificación de las instituciones, que serán otro factor fundamental para esta

---

2 El ejemplo citado de las ánforas merece un hincapié ya que es aquí dónde se produce uno de los primeros “sistemas” identitarios antiguos que se conocen mediante la utilización de unos primitivos códigos materiales (tipo y tonalidad de la arcilla utilizada para la manufactura de las ánforas), formales (proporción de las mismas) y marcarios (signos, anagramas y figuras) que posibilitaban una identificación bastante aproximada de la procedencia del producto, su comerciante y/o su contenido, éste último predominante en la época). En el código marcario podemos observar por una parte la utilización de marcas o logotipos tipográficos que identificaban directamente el nombre de una localización geográfica o el propio mercader y también la inclusión de grafismos compuestos y anagramas que de una forma más abstracta también hacían referencia a dichas informaciones. Costa, Joan: La imagen de marca, Paidós, Barcelona, 2008, pág. 26.

3 *Ibidem*, pág. 32.

consecución. Formalmente, podríamos hablar de elementos clave como la inclusión del color como elemento de identificación aplicado a la creación de símbolos y la construcción de alfabetos visuales compuestos de diferentes elementos inicialmente figurativos, y aunque podía ser que no poseyeran función semiótica aún, ya hacían referencia a valores psicológicos o morales más que a los elementos que en sí que representan. Tal y como se argumenta en un texto del estudio de diseño Erretres sobre identidad visual corporativa<sup>4</sup>, estos avances provocarán que se desarrolle una rica y variada colección de símbolos y marcas y que se comienza a considerar como elementos muy importantes en todos los ámbitos de la sociedad. Los sistemas heráldicos han sido un antecedente clave para la consecución de la marca moderna y su carácter corporativo actual, ya que muchas identidades se han desarrollado, en una versión actualizada como es lógico, por los mismos principios utilizados siglos atrás. Hemos observado los primeros ejemplos en donde podemos encontrar elementos comunicativos complejos aplicados a la creación de marcas para su identificación, pero como señala Enric Satué en sus estudios sobre la historia del diseño gráfico, “vamos a considerar que la mayor parte de las formas visuales establecidas antes del renacimiento como antecedentes históricos de lo que hoy representa en nuestras sociedades occidentales el diseño gráfico, es decir, un lenguaje de figuras o signos levemente convencionales al servicio de una necesidad informativa intencionada, ya fuera política, religiosa, comercial o cultural”.<sup>5</sup>

Con la llegada del liberalismo económico en el siglo XVII y el nuevo modelo que se comenzaba a gestar, se producen nuevas revoluciones económico-político-sociales que provocan que la producción industrial crezca de forma abrumadora y la marca ascienda a un punto de reconocimiento individual y actúe como elemento garantizador de la fabricación de un producto. Y esta garantía del fabricante no se podría conseguir de otra forma que no fuera mediante el registro de la marca. La marca asciende a un nivel legislativo importante y por ello es que autores como Joan Costa consideran que “el respaldo constante de la marca se convertirá en la garantía

---

4 “Así pues, la heráldica llegó a convertirse en un código coherente de identificación de personas, progresivamente incorporado por estamentos de la sociedad feudal como la nobleza y la iglesia católica para la identificación de linajes y miembros de la jerarquía, siendo igualmente adoptado por otros colectivos humanos, como gremios y asociaciones, además de para la identificación de ciudades, villas y territorios”. <http://erretres.com/drivenbydesign/identidad-corporativa-medieval/> Consultado: 23/03/2013.

5 Véase Satué, Enric: *El diseño gráfico. Desde el origen hasta nuestros días*, Alianza, Madrid, 2012. pág. 21.

de responsabilidad del fabricante”.<sup>6</sup> Se observa ya una intención de relacionar directamente al consumidor con la marca al desarrollarse unos signos que actúan como imagen o parte visible del producto hacia el público. Progresivamente, con el incipiente auge de las posteriores revoluciones industriales surgirán una inmensa cantidad de nuevos productos y servicios que conllevarán a que emerja una cantidad proporcional de marcas y nuevos elementos formales para su confección. El avance en la reproductibilidad técnica y la múltiple aparición de productos envasados son también otros factores determinantes para esa consecución. El origen de la marca moderna está asociado también a los contenedores o envases y no al contenido como se producía en los ejemplos históricos citados anteriormente. Se han de satisfacer unas necesidades de los consumidores que comienzan a ir más allá del mero consumo del producto. Y es aquí, mediante todos estos factores que podremos hablar ya de la “marca moderna” al convertirse también en un elemento con una cierta importancia en el ámbito social.



Figura 1. Publicidad gráfica *Fermín Mendizábal*. 1920

El diseño a finales del S. XIX y principios del XX está al servicio de la publicidad, (aunque no sea hasta los años 20 que se entienda como tal) y cómo no, al servicio de la creación de marcas. En este nuevo paradigma de la comunicación se puede observar primero una relación exclusiva de la marca/producto, es decir, se relaciona directamente la marca publicitada con el producto anunciado. Estas marcas tienen un carácter ilustrativo y generalmente estaban compuestas por textos e imágenes adornados con elementos ornamentales y ya comienzan a tener un cierto discurso retórico como podemos observar en figura 1. La finalidad más importante de estas

<sup>6</sup> Costa, Joan: *op. cit.*, pág. 78.

“marcas ilustradas” reproducidas generalmente en carteles era como no, vender un producto resaltando los beneficios que éste le podía ofrecer al consumidor, y si el anuncio funcionaba, ésta ilustración central se convertía en la marca del producto. Posteriormente, ya en pleno s.XX con los pioneros estudios sobre comunicación se comienza a esbozar un camino hacia la relación símbolo/marca al relacionar directamente la marca con una imagen icónica que actúa como elemento puente que enlaza de una forma más directa al producto y su marca, y estos, como una única unidad, al consumidor. Formalmente, la marca sufre un proceso de refinamiento visual, lo que conlleva a la progresiva eliminación de elementos recargantes y figurativos para depurarla y que se consolide como imagen de ella misma. Tal y como señala Joan Costa a propósito de la evolución de las marcas, “(...) con la revolución industrial, la marca añadió a su función esencial de identificación, una función a la vez publicitaria, persuasiva, promocional, vendedora”.<sup>7</sup> Resumiendo este recorrido histórico, también considera que “(...) la marca empezó siendo una cosa: un signo (Antigüedad). Después fue un discurso (Edad Media). Luego un sistema memorístico (economía industrial). Hoy, la marca es un fenómeno complejo (economía de información, cultura de servicio, sociedad de conocimiento)”.<sup>8</sup>



Figura 2. Isologo Lucky Strike. Raymond Loewy. 1951

### 2.1.2. La marca. Conceptos generales

Nos rodean las marcas. Allá donde vayamos estamos en continuo contacto con ellas, aunque en muchas ocasiones seamos simplemente unos consumidores pasivos debido al bombardeo publicitario que somos sometidos diariamente en todos los medios de comunicación. La inmensa cantidad de productos y servicios que se

<sup>7</sup> Costa, Joan: *op. cit.*, pág.36.

<sup>8</sup> *Ibidem*, pág.112.

ofertan conllevan a una cantidad igual o incluso mayor de marcas registradas. Hoy en día, tal y como afirma Joan Costa “la marca se consolida como un fenómeno social dotado de omnipresencia en todos los medios”<sup>9</sup>. Esta definición es buen ejemplo para comprender el gran impacto que tiene en el ámbito social, al posicionarse como la dimensión perceptible de toda una serie de mensajes visuales con diferentes connotaciones. Según la R.A.E. , el término marca significa “una señal hecha en una persona, animal o cosa, para distinguirla de otra, o denotar calidad o pertenencia”. Etimológicamente, el término marca proviene del latín marca, y consiste en ese rasgo, huella o grafismo, que se asume como signo singular que distingue a una cosa de otra. Al respecto de tales definiciones, abordaremos este objeto de estudio desde unos orígenes conocidos y contrastados. Actualmente, se ha superado esa concepción inicial de la marca para abarcar otros campos y aspectos conceptuales y en ocasiones un tanto distantes al diseño gráfico como única o principal disciplina para su desarrollo. Una marca es la manifestación tangible de los rasgos distintivos o de la identidad de una organización, producto o pensamiento. Por lo que aún consideramos que la función identitaria, aunque no sea la única, sigue siendo la primordial. Autores contemporáneos como Matthew Healey considera a la marca como “(...) una idea que habita en la mente del consumidor, ligada a un signo –un nombre y un símbolo- que hace las veces de manifestación simplificada de esta idea”.<sup>10</sup> Aunque como podemos observar, puede llegar a un punto en el que únicamente mediante el uso de un signo gráfico que actúa como representación visual sintetizada de una marca le posibilite una perfecta identificación.



Figura 3. Izquierda. Carolyn Davidson. *Símbolo Nike*. 1971.

Figura 4. Derecha, Rob Janoff. *Símbolo Apple*. 1977.

Figura 5. Centro. Gerard Huerta. *Logotipo Home Box Office*. 1980.

Diferentes signos compuestos por símbolos, pictogramas o tipografía, son sólo una pequeña muestra de las tipologías en las que una marca se puede materializar. Es un elemento muy complejo y no solo se limita a esa representación gráfica de unos

<sup>9</sup> Ibídem, pág. 38.

<sup>10</sup> Heally, Matthew: *¿Qué es el branding?*, Barcelona, Gustavo Gili, 2009, pág.54.

intangibles mediante signos, ya que estos son únicamente la materialización o parte visible de la misma, pero esencial y sin la cual no podría existir. Los estudios sobre la imagen de marca de Joan Costa ya citados anteriormente abogan por considerar a la marca gráfica como “un signo sensible, al mismo tiempo signo verbal y visual. (...) En origen, una marca comienza siendo un signo lingüístico, ya que para que se pueda memorizar, comercializar, etc, es imprescindible que posea un nombre. Cuando este signo lingüístico toma forma y se transforma en signo visual —el logo, la forma y el color— se materializa y pierde la volatilidad e inmaterialidad que tenía cuando solo era una palabra y se afirma como elemento material perdurable”<sup>11</sup>. Podemos observar en esta evolución o fases de la construcción de una marca la importancia de los componentes visuales para su representación. Estos tangibles serán los elementos principales que denotaran las peculiaridades formales de una marca. Una marca es por tanto un elemento complejo que contiene todos los aspectos y características que definen a una empresa o organización. Por lo que podremos considerar formalmente a una marca como un elemento construido mediante signos y/o imágenes que principalmente, tal y como señala Joan Costa (2002)“ (...) debe tener las funciones de señalar y significar”<sup>12</sup>. En lo que a la marca publicitaria se refiere, ambos aspectos deben ir siempre relacionados, ya que una marca no solo puede señalar “un algo” sin identificarlo ni identificar “un algo” sin señalarlo. Debe existir una cierta complementariedad entre ambas funciones para que pueda distinguirse a la vez que identifica el producto o servicio para la que está destinada. Si una marca solo realizara la función de señalar, estaríamos hablando de una señal y no de una marca. A modo de síntesis creemos conveniente exponer nuestra hipótesis sobre el concepto marca desarrollado a partir de las anteriores definiciones. Consideramos al concepto marca, en su concepción de representación visual como un sistema compuesto por un conjunto de signos que mediante sus diferentes articulaciones denotan diferentes rasgos únicos de identidad a un producto, servicio o organización. Una marca sirve, inicialmente para definir la identidad de cualquier tipo de elemento, (dígase producto, servicio, persona, organización) actividad comercial, económica, social, e incluso ideas o movimientos políticos. La marca es un elemento fundamental de la sociedad occidental y de su sistema económico al posicionarse como la parte visible de toda organización, crear una serie de vínculos directos con el público al exteriorizar imágenes que le proporcionan diferentes informaciones sobre el producto/servicio y las ideas/valores que estos representan. Una marca incluso

11 Joan Costa: *op. cit.*, pág. 19.

12 *Ibidem*, pág. 22.



puede actuar como una promesa, una idea, unas expectativas que residen en cada usuario. Al igual que actúa proyectándose como imagen hacia el exterior, también tiene un papel fundamental para crear un sentido de unidad en toda una empresa o institución. Este aspecto es crucial para cualquier organización, ya que para que una marca tenga una credibilidad, reputación y una comunicación eficiente, primero debe normalizarse ella misma. Mediante la corporativización, tomando como elemento central la marca gráfica se crea un sentido unitario sólido desde el elemento más insignificante hasta lo más fundamental en una organización. Un buen ejemplo para observar este carácter corporativo es el trabajo que sobre 1908 realizó el ingeniero industrial Peter Behrens para la empresa AEG, junto al sociólogo Otto Neurath, y diferentes profesionales de otros sectores, en lo que es considerada por diferentes estudios sobre la identidad de marca como la primera imagen corporativa moderna. Rompieron con la concepción establecida de la marca como un elemento que identifica a un “algo” de forma individual y le dieron un significado mucho más amplio. Para este proyecto, desarrollaron toda una serie de elementos con un carácter unitario. Desde los productos que comercializaban, sus envases, el transporte y anuncios publicitarios hasta los uniformes de los empleados, incluyendo también las urbanizaciones donde éstos residían e incluso las naves en las que desarrollaban su trabajo. Gracias a esto, se adquiere un sentido unitario de toda la empresa, y esa actitud trasciende a todos los integrantes de la misma. Esta evolución de las funciones tanto identitarias como normalizadoras de la marca fue lo más determinante para llegar a la consecución de la marca actual.

Hoy en día, cualquier corporación internacional (Coca-Cola, Samsung, Unilever, Inditex...) por citar unos ejemplos hacen uso de este sistema corporativo unitario en mayor o menor medida. Una marca no solo sirve para identificar, aunque éste sea su principio de existencia. Hasta mediados del siglo XX, la principal función de una marca a parte de la ya comentada identificación (materializada en la expresión gráfica del nombre) era transmitir el beneficio que le aporta el producto al consumidor. Esta función ha ido evolucionando hasta sobrepasarla con creces y llegar a un punto en el cual se convierte en una especie de garantía que el mismo consumidor busca al sentirse identificado por una serie de valores o ideas que éstas proyectan y que son afines a su personalidad. Actualmente, una marca es la reputación de lo que representa. En una vertiente más conceptual, Matthew Healey define las funciones de una marca como “(...) una promesa de satisfacción. Es un signo, una



metáfora que opera como un contrato tácito entre un fabricante y un consumidor, un vendedor y un comprador, un artista y su publico, un entorno y quienes lo habitan, un acontecimiento y quienes lo experimentan”.<sup>13</sup>

### 2.1.3. Planteamientos actuales sobre la marca

Como ya hemos señalado anteriormente, hoy en día, la marca se presenta como un elemento compuesto de muchos aspectos sensibles y variables y que dependen de la gestión de toda una serie de profesionales complementarios al diseño gráfico. Consultores, publicistas, analistas, expertos en marketing se encargan de realizar toda una serie de estudios tanto de la competencia, como de los consumidores objetivos o el target al que a priori va a ir dirigido el producto para aunar esfuerzos con el diseño gráfico y no iniciar un proyecto de diseño sin tener en cuenta todos estos aspectos. A raíz de un texto realizado por el estudio de diseño afincado en Madrid Erretres podemos argumentar al respecto de la evolución de las marcas y su producción en la modernidad que “a partir de la segunda mitad del siglo XX se produce en una serie de multinacionales globales de la mano de los grandes diseñadores modernos como Saul Bass, Raymond Loewy, Paul Rand o Otl Aicher las denominadas design-driven identities<sup>14</sup>. En los años 70, surge la figura del marketing como agente que gestionará las identidades dejando un poco de lado en algunas ocasiones la creatividad en el diseño. Será a partir de finales de los años 90 hasta la actualidad mediante la progresiva evolución de las herramientas digitales y la especialización de nuevas ramas de la comunicación, marketing y diseño, que podremos hablar del branding como disciplina de gestión total de la marca comprendiéndola como un elemento global desarrollado por un equipo multidisciplinar”.<sup>15</sup> Esto es buen ejemplo para comprender la trascendencia de este elemento y la cantidad de ámbitos que abarca. Ya no es por tanto suficiente tener una marca que únicamente les identifique y distinga de la competencia, sino que debían exteriorizar toda una serie de cuestiones conceptuales para convencer al cliente de elegir su producto. Esta serie de conceptos, darán lugar a que se produzca lo que hoy en día se conoce como la imagen de marca.

Éste término moderno, hace referencia a la percepción de la identidad de una marca (ideas, valores u otros conceptos) en la mente del consumidor. Actualmente, es el

<sup>13</sup> Heally, Matthew: *op. cit.*, pág. 6.

<sup>14</sup> Este término, en castellano “las identidades conducidas por el diseño” hace referencia al diseño como principal artífice de crear y desarrollar todos los elementos de la identidad de una corporación.

<sup>15</sup> <http://www.erretres.com/index.php?nodId=177> fecha de consulta: 9/4/2013.

aspecto más importante de una marca, ya que abarca todas las imágenes que proyecta hacia el exterior y por las que se pretende conectar con el consumidor en un proceso mental. Junto con éste, el proceso de construir, desarrollar y posicionar una marca, con todos los elementos que posee para su identificación y posicionamiento en el mercado, es una tarea objeto del branding. Debemos remarcar que hoy en día, ésta práctica moderna realmente es mas propensa a gestionar marcas de grandes empresas, multinacionales o instituciones mundiales, aunque poco a poco, son muchos ya los estudios que cuentan con dichos profesionales para obtener una mayor eficiencia en sus proyectos. Como veremos a continuación, el diseño gráfico no deja de ser una parte crucial del branding y sin la cual no podría existir, pero el peso de la gestión de la marca recae en una dimensión más global.

En el número 1 de Branza magazine, una de las primeras revistas editadas en castellano especializada en branding, se define esta rama de la comunicación como “la práctica estratégica y creativa que consiste en idear marcas y gestionarlas como activos de valor”<sup>16</sup>. Hoy en día, han evolucionado tanto los estudios en este campo que existen agencias que se dedican única y exclusivamente a desarrollar, posicionar y gestionar marcas como activos de valor. Autores como Matthew Healey (2008) argumentan sobre el origen de este concepto de la siguiente forma: “El término inglés brand (en español, marca) –del que deriva “branding” proviene de una raíz germánica o escandinava cuyo significado era marcar el fuego. Podemos hablar de marcas cuando, literalmente, se marca un animal o un ánfora de vino para identificar a su propietario, pero también usamos este término en sentido figurado cuando hablamos de los atributos de un producto que dejan una impresión duradera en la mente del consumidor”.<sup>17</sup> La combinación de ambos orígenes han dado lugar a designar esta nueva rama de la comunicación. El consumidor o el simple espectador en el momento que realiza una conexión visual con una marca, establece por su cuenta una serie de opiniones acerca de lo que significa para el, y aquí es donde el branding con todos los agentes que lo componen (publicidad, comunicación, diseño, etc..) juegan un papel crucial al intervenir en los significados que quieren que el sujeto tenga acerca de la marca. No se deja por tanto lugar a la casualidad o el azar, sino que de forma estudiada, todos los elementos comunicativos visuales responden a una estrategia marcada para unos fines determinados. Por lo que podríamos argumentar que el branding tiene una relación muy estrecha con la identidad de una marca. Hoy en día, los vínculos emocionales entre una marca y el consumidor es

16 VVAA: *Branza Magazine*, Número 1, Enero 2013. pág. 2.

17 Heally, Matthew: *op. cit.*, pág. 6.

el objeto mas importante para el branding, y puesto que se encuentra con clientes entrenados visualmente, se necesitan estrategias que en ocasiones sobrepasan lo convencional. Según Matthew Healey, “el branding en la actualidad se sustenta de cinco elementos principales: posicionamiento, historia, diseño, precio y la relación con el consumidor”.<sup>18</sup> Sintetizando estos conceptos, Healey también argumenta que “(...) el corazón de cualquier tentativa de branding debe albergar una simiente de verdad. La belleza de un branding está en su capacidad de identificar esa verdad, contar su historia, hacerla atractiva y, a partir de ella, construir un vínculo valioso y emocional entre producto y consumidor”.<sup>19</sup> Lógicamente, para este trabajo, analizaremos todo lo relacionado al diseño y a la construcción de la marca como representación visual, sin profundizar en estos otros aspectos.

Para concluir el acercamiento a esta disciplina podemos diferenciar de modo general dos partes fundamentales del branding: el Interno y el externo. El branding interno se ocupa de todo lo que la marca debe expresar hacia el consumidor, de la construcción de la imagen de marca que se debe exteriorizar para convencer al consumidor mediante la comunicación. Ocupa todas las fases internas de desarrollo del producto/servicio ligado a la marca, es decir, de todo aquello tangible o que se desarrolla durante el proceso de producción o distribución para crear una visión positiva de la marca. El diseño gráfico es su pilar fundamental. El branding exterior, se ocupa de la gestión de la imagen de marca en el exterior. Esa imagen hace que el consumidor entre en un mundo imaginario y construido por la publicidad. Aunque en ese mundo ficticio, la realidad siempre es la máxima por la que el consumidor se decidirá por un determinado producto. Ese producto, después de una mala impresión por medio de la experiencia de la compra, es insalvable incluso con un buen branding. El marketing es el agente principal del branding exterior.

#### 2.1.4. Elementos básicos de identificación de la marca

En este punto vamos a analizar los principales elementos formales sobre los que se desarrolla la representación gráfica de la imagen de marca o del signo de una imagen visual corporativa y las diferentes formas que puede poseer para su representación mediante el uso de diversos recursos gráficos. Debemos considerar estas construcciones únicamente como representaciones visuales de la misma, ya que el

<sup>18</sup> Heally, Matthew: *op. cit.*, pág. 8.

<sup>19</sup> *Ibidem*, pág. 9.

concepto general de marca es un elemento más global y dependiente de otros aspectos distantes y complementarios a las imágenes en sí. Existe una gran cantidad de marcas representadas mediante logotipos, símbolos o imágenes y esto ha provocado que se produzca también una generalización o normalización de sus significados. En muchas ocasiones podemos observar como se suele utilizar el término logotipo o su abreviación “logo” para hacer referencia a cualquiera de estas representaciones gráficas de una marca ya sean compuestas por un símbolo, tipografías o mediante una imagen. En la actualidad parece existir una tendencia al recurso del concepto “logo” como definición más genérica que engloba cualquier forma de representación visual de una marca. Incluso nosotros mismos cuando hablamos con alguien ajeno a terminologías del diseño o realizamos búsquedas en la red, realizamos un uso poco ortodoxo del término para obtener mejores resultados por lo que creemos conveniente explicar las diferentes terminologías de construcciones por las que una marca gráfica se puede presentar desde un punto de vista del diseño gráfico.

Los elementos fundamentales para la construcción de una marca son aquellos que determinarán la representación gráfica del nombre y la imagen de la misma mediante el símbolo, la tipografía y color. Por lo que a grandes rasgos podemos hacer una división general entre logotipos y símbolos con sus correspondientes variables como las representaciones más comunes que una marca adquiere para su identificación visual. Creemos interesante citar el número 34 de la revista Razón y palabra en donde Joan Costa expone un ensayo sobre el origen de la identidad visual corporativa y en el que se puede ver ya desde los orígenes de la marca moderna esta dicotomía entre símbolos y logotipos como elementos principales para la identificación de marcas.<sup>20</sup>

---

20 “Los orígenes de la identidad corporativa se encuentran en la misma historia del comercio en Europa, cuando las transacciones económicas necesitaron un “sello” (sigilla), una marca para la circulación e identificación de las mercaderías. Estos sellos o estampillas eran figuras gráficas, más exactamente “signos”, cuyo repertorio abarcaba desde anagramas, figuras geométricas y simbólicas, hasta alegorías. Este repertorio variado se recodificaría en dos categorías de signos: - la marca icónica o figurativa, en sus dos vertientes gráfica y funcional: como “signo”, y como efecto indeleble del acto de marcar: el “marcaje”. Con ella se identificaban los contenedores en los que viajaban los productos, y de los que existen testimonios arqueológicos del siglo VIII a.C.; - el logotipo (marca verbal) procede de los inicios de la imprenta gutenberguiana, de las artes gráficas y, concretamente, de la fundición de “tipos” de imprenta con letras “ligadas”. Esta forma de enlazar las letras daba lugar a “logotipos”, y constituyen lo que hoy todavía designamos con esta palabra. Son marcas para ser leídas en contraste con las anteriores, que son marcas para ser vistas. Por tanto, el logotipo es también una marca, pues está hecho para cumplir la misma función de marcaje de la identidad. Es muy corriente, al cabo de tantos siglos, encontrar todavía hoy la presencia de estos orígenes gráficos en las marcas y signos contemporáneos, que son figuras o bien icónicas, o bien lingüísticas, o bien combinan ambas expresiones en un conjunto identificador estable que los integra. (Como ejemplos de marcas icónicas tenemos Mercedes y Nike; de

### *Logotipo como signo identificador*

El logotipo es la construcción mas empleada para la identificación visual de una marca, ya que se presenta de entrada como el nombre diseñado de la misma. Etimológicamente, el termino logotipo proviene del griego logos que significa “palabra“, y de typos: “golpe, marca del golpe, señal, imagen o escritura en forma de impronta”. Según la Real Academia Española, logotipo significa distintivo formado por letras, abreviaturas, etc., peculiar de una empresa, conmemoración, marca o producto. En referencia también a la última cita, el origen del logotipo está ligado a la creación de tipos de plomo, más concretamente al nombre que recibían las ligaduras que juntaban varios tipos. En sus estudios sobre la anatomía de la marca, Matthew Healey define al logotipo como “la forma que se confiere al nombre...es decir, el nombre en forma visual. Es el rasgo distintivo que opera en el contexto que le rodea para evocar el concepto de la marca en la mente de quien lo observa(...)”<sup>21</sup>. Esta definición no dista mucho de la propuesta por Joan Costa, para quien un logotipo “ (...) es el primero de los signos visuales de identidad. Forma particular que toma una palabra escrita con la cual se designa y al mismo tiempo se caracteriza una marca comercial, grupo o una institución”<sup>22</sup>. Los logotipos se caracterizan por una transmisión directa del mensaje hacia el receptor. Según Javier González “el logotipo actúa como una denominación más una connotación”.<sup>23</sup> Este razonamiento se sustenta en la idea de la denominación verbal como elemento identificador principal y en los rasgos propios de la construcción gráfica que provoca una serie de significados y connotaciones. Con el simple uso de una tipografía en concreto sin variación alguna ya se produce esta connotación. En la mayoría de los casos, el logotipo suele presentarse como una construcción puramente tipográfica aunque también pueden incluir símbolos o iconos que se articulen conjuntamente a una tipografía utilizada especialmente para esa determinada marca y denote cierto valor simbólico. La tipografía como herramienta comunicativa central radica en la importancia de la lectura del nombre. Según Norberto Chaves y sustentando nuestro argumento sobre las connotaciones de la tipografía opina al respecto que “aparte de su obvia función verbal, la tipografía posee una dimensión semiótica no-verbal, icónica, que incorpora por connotación significados

---

logotipos, Coca-Cola y Telefónica; de ambas combinaciones, Repsol-YPF y Emporio Armani]”. Véase: <http://www.razonypalabra.org.mx/anteriores/n34/jcosta.html>. Consultado: 04/3/2013.

21 Healey, Matthew: *op. cit.*, pág. 90.

22 Joan Costa: *op. cit.*, pág 24.

23 González, Javier: *Imagen corporativa*, Síntesis, Madrid, 2002,pág.100.

complementarios al propio nombre”.<sup>24</sup> A raíz de estas definiciones, podríamos definir a un logotipo como la representación puramente gráfica del nombre de una empresa/servicio. Mediante su carácter formal o por la inclusión de elementos simbólicos articulados en un único conjunto tipográfico denotará un cierto carácter distintivo. En la extensa trayectoria del diseñador valenciano Paco Bascuñán encontramos claros ejemplos de algunas de estas características propias de los logotipos.

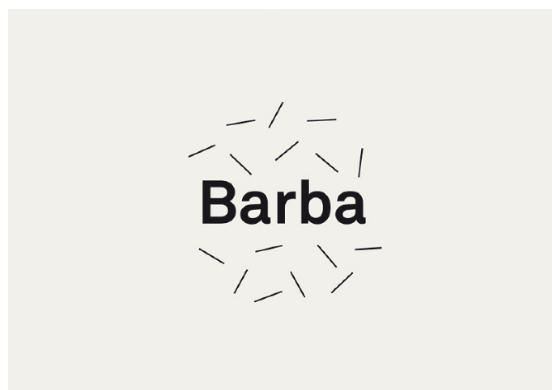


Figura 6. Arriba. *Logotipo Barba*. Estudio Paco Bascuñán

Figura 7. Abajo. *Logotipo Publications for pleasure*. Estudio Paco Bascuñán

Como podemos observar en la figura 6, la adición de unos grafismos aparentemente sencillos en la composición, producen un juego visual que relaciona el nombre “Barba” con los pelos que componen dicho elemento generando una construcción armoniosa para también denotar características del servicio que oferta dicha empresa. Otro recurso, mediante una alteración en la tipografía (figura 7) se modifica el ritmo de

<sup>24</sup> Chaves, Norberto: *La imagen corporativa*. Teoría y metodología de identificación institucional, Gustavo Gili, Barcelona, 2005, pág 46.

lectura y se remarca un sustantivo que es un concepto importante de esa marca y que se quiere destacar. Lógicamente, con esa distinción se ofrece también una información importante para el consumidor. En contraste con esta línea de trabajo tan minimalista o formalista de Bascuñán, es interesante analizar los diseños de Alex Trochut, quien desde su perspectiva de trabajo “mas es mas” realiza toda una serie de ilustraciones tipográficas entre las que se encuentran también diferentes creaciones de marcas. Formas tipográficas sobrecargadas hasta los límites denotan un carácter al servicio/producto muy distante a los ejemplo anteriores.

En la figura 8 podemos observar como el carácter ilustrativo y la gran variedad cromática denotan un aire dinámico y moderno al anagrama en cuestión. Aunque no sea patente ningún ápice de simbolismo excluyendo el que la misma construcción tipográfica otorga, mediante la construcción y disposición formal de los elementos en su conjunto se consigue el propósito de connotar ya unas ciertas características únicas. Asimismo, en la figura 9 podemos observar como mediante la exageración y redundancia de las ligaduras y serífas de los tipos, Trochut consigue otorgar a la marca “Black Market” un cierto carácter de exclusividad y calidad que nos recuerda a los rótulos de los comercios modernistas.



Figura 8. *Logotipo A.T.* Alex Trochut





Figura 9. Logotipo *Black Market*. Alex Trochut

Existen también a un nivel jerárquico inferior una serie de variantes morfológicas del logotipo como son los monogramas, anagramas, siglas o iniciales, firmas manuscritas...que aunque poseen nomenclaturas propias específicas dependiendo de su morfología propia, las englobamos también dentro de la categoría general de los logotipos. Ciñéndonos a la definición de símbolo que veremos a continuación, podríamos incluir al logotipo y a sus variaciones dentro de formas simbólicas, ya que como hemos comentado, estas representaciones también poseen una serie de connotaciones simbólicas. Aunque para intentar proporcionar una comprensión mas sencilla y al presentarse como construcciones realizadas exclusivamente con tipografía, creemos más conveniente enmarcarlas dentro de las formas o construcciones logotipadas.

#### *Monograma como signo identificador*

Esta término proviene del griego monos - monos, cuyo significado es único o uno sólo y del griego gramma - gramma, letra o escrito. Según la RAE: Cifra que como abreviatura se emplea en sellos, marcas, etc. Por norma general, un monograma es una construcción formada por letras para representar abreviaturas en una misma unidad gráfica con un carácter original. En su origen, servía para identificar los sellos o cuños. Es una variante de los logotipos pero con la característica de que solo representa diferentes iniciales de varios nombres. Puede funcionar como elemento único e individual pero también como isotipo o parte de un imagotipo y en ocasiones, como casi en todas las variantes del logotipo, puede realizar una función simbólica, a parte de enunciar mediante esas iniciales el nombre de la organización o el servicio.



### *Anagrama como signo de identificación*

Proviene del latín *anagramma*, que a su vez deriva del griego *anagrama* - *anagrama*. Tiene varios sentidos y aunque generalmente sea mas frecuente el que se refiere a la transposición de las letras de una palabra o sentencia, de la que resulta otra palabra o sentencia distinta, por ejemplo de amor - roma, o viceversa; para la construcción de marcas preferimos el que se refiere a un símbolo o emblema, especialmente el constituido por letras o por sílabas de palabras. Como derivación del logotipo, también puede tener algún elemento gráfico que se complemente con el texto y denote alguna información de la marca. En este logotipo (figura 11) realizado por el estudio Lavernia&Cienfuegos podemos observar la inclusión de tres elementos circulares que hacen referencia a naranjas y la letra “u” sobre la que se sustentan representa un exprimidor. Por lo tanto, solo observando el logotipo y leyendo el nombre “zumex” podemos identificar que se trata de una compañía dedicada a la elaboración de zumos.



Figura 10. Izquierda. *Monograma Yves Saint Lauren*

Figura 11. Derecha. *Anagrama Zumos Expressidos. Lavernia&Cienfuegos*

### *Siglas como signo de identificación*

Según la RAE, se llama sigla tanto a la palabra formada por las iniciales de los términos que integran una denominación compleja, como a cada una de esas letras iniciales. Las siglas se utilizan para referirse de forma abreviada a organismos, instituciones, empresas, objetos, sistemas, asociaciones, etc.. y no tienen porque tener significado fonético. La diferencia con el anterior radica en que en este caso, las siglas no deben ser en conjunto una misma unidad gráfica por imposición, sino que puede tener cada una cierta independencia siempre que mantengan coherencia entre sí tal y como podemos ver en las figuras 12 y 13.



Figura 12. Arriba Izquierda. *Logotipo Asea Brown Boveri*. Pentagram

Figura 13. Arriba derecha. *Logotipo Grupo RTVE*. Summa Branding. 2008

### *Inicial como signo identificador*

Proviene del latín initialis, que significa lo que pertenece o es relativo al origen o principio de las cosas. En considerado el anagrama moderno y siempre que represente a una marca verbal, será solo la primera letra del nombre de ella como podemos observar en la figura 15. Posee un carácter de identificación muy directo, aunque es frecuente verlo acompañado del logotipo. La variación con respecto al logotipo no nos deja lugar a la duda.

*Firma manuscrita como identificador*

Esta otra curiosa derivación del logotipo, se sustenta como signo de autenticidad y gran responsabilidad del fabricante, que mantiene su nombre como marca de corporación. No es muy común y cada vez evolucionan a formas que representan a los originales manuscritos como podemos observar en las figuras 16 y 17.



Figura 14. Centro Izquierda. *Símbolo Volkswagen*

Figura 15. Centro derecha. *Símbolo Pentagram*

Figura 16. Abajo derecha. *Logotipo Pepe Jeans*

Figura 17. Abajo izquierda. *Logotipo Harrods*

Para concluir estas definiciones de formas logotipadas retomamos el estudio de los logotipos de Javier Gonzalez, quien expone que “Con el logotipo bastaría para tener el elemento básico primordial sobre el que desarrollar el resto de la estructura. Sin embargo en muchos casos, y por razones que enlazan con el desarrollo histórico de los sistemas de identificación (...) se suele adoptar un elemento simbólico no lingüístico que se añade y se integra en esta unidad primordial”.<sup>25</sup>

<sup>25</sup> González, Javier: *op. cit.*, pág. 101.

### *Símbolo como signo identificador*

El otro elemento fundamental para la representación gráfica de marcas es el símbolo. Los símbolos son elementos de expresión visual significantes de conceptos utilizados a lo largo de los siglos por todas las civilizaciones. Según la Real Academia Española, el término símbolo, etimológicamente proviene del lat. *simbolum* y significa en su primera acepción como “representación sensorialmente perceptible de una realidad, en virtud de rasgos que se asocian con esta por una convención socialmente aceptada.”

Por lo tanto, podemos concebir a los símbolos como elementos que representan ideas o conceptos a través del significado preconcebido que tenemos acerca de ellos. Son un recurso muy frecuente en la construcción de representaciones visuales de las marcas por esa misma razón. Mediante la utilización de diferentes imágenes, con mayor o menor grado de iconicidad, denotan diferentes significados que tienen relación, por norma general, a la empresa o servicio que representa y a las ideas que éstas desean exteriorizar. La principal función de los signos, tal y como señala Javier González es “(...) formar lenguajes que sirven para comunicar”.<sup>26</sup>

Los símbolos no se limitan a una representación material, sino que pueden manifestarse como signos gestuales, visuales o auditivos y su mayor importancia no radica en la forma y el color del elemento que representado, sino significar a través de los conocimientos preconcebidos de un determinado elemento. Por el carácter icónico que éste tiene, el símbolo se suele convertir en el icono de la marca.

En su Tesis Doctoral sobre las marcas publicitarias, José Miguel Fuentes argumenta en relación al signo como elemento principal en la representación gráfica de la imagen de marca que “(...) el símbolo es una imagen gráfica que se utiliza en lugar del nombre de la empresa y que tiene como finalidad, además de representarla, contener y clarificar el objeto de su competencia si ello fuera necesario (...) se diferencia del logotipo – estilo del nombre – en que éste es una manera de presentar el nombre mediante un tipo de letra particular, unos espacios estudiados o una disposición global característica que permita obtener una forma definida y visualmente interesante (...) en la práctica ambos conceptos se confunden con frecuencia: en parte, quizá, por aparecer en la mayoría de los casos el uno junto al otro. Pese a ello, y aún desempeñando idéntica función”<sup>27</sup>. Estas características connotativas del símbolo están patentes en el siguiente ejemplo (figura 18) en la que para representar un

26 Fuentes, José Miguel: *La marca comercial: Análisis e influencias de su imagen*. Universidad de Granada, Departamento de dibujo, Granada, 1997, pág.103.

27 González, Javier: *op. cit.*, pág.139.

nuevo espacio de conferencias y coloquios llamado colombus, el estudio de diseño gráfico Lo Siento afincado en Barcelona ha utilizado un pictograma de una mano ligado a una letra C (inicial de colombus) recordándonos la mítica imagen de la mano de Cristóbal Colón y el espíritu de descubrir nuevos horizontes que ésta posee para trasladar esos conceptos a este nuevo espacio. En ocasiones el recurso simbólico es utilizado de una forma mas directa aún (figura 19) en dónde mediante la utilización de una típica hoja de cualquier fruto, se alude a dicho elemento y realiza también una sustitución metonímica colocando la F de Fruits (nombre de la empresa) en el lugar que debería ocupar la fruta. También podemos ver otros mecanismos de modificación expresivas como metáforas, elipsis o comparación, aun hemos creído conveniente analizarlos en un punto posterior.



Figura 18. Izquierda. *Imagotipo Columbus*. Estudio Lo siento. 2012

Figura 19. Derecha. *Imagotipo Fruits & Films*. Estudio Lo siento. 2012

A modo de síntesis de este concepto, Javier González (2002) argumenta que “(...) por lo general el símbolo suele consistir en una figura, mas o menos abstracta o figurativa, desde el punto de vista del reconocimiento, portadora de cierta información no transmitida por

la denominación y su formación logotípica”.<sup>28</sup> Ambos elementos (logotipos y símbolos) podrían realizar la misma función para una marca, (identificación y diferenciación) pero como acabamos de observar, el símbolo posee toda una serie de significantes que por su misma naturaleza lo hacen un elemento más complejo y connotativo.

En la actualidad, y ciñéndonos a terminologías del diseño gráfico, es más frecuente referirnos a este tipo de construcciones formadas únicamente por un pictograma o icono como “Isotipo”. En la mayoría de los casos, el isotipo suele ir acompañado del logotipo articulándose en un único dialogo gráfico como ya hemos señalado anteriormente. Esta unión recibe el nombre de imagotipo aunque se puede dar en ocasiones que el logotipo o texto de la marca se incrusta dentro del mismo símbolo produciendo en cierta manera una interpenetración. En estos casos dicha representación recibe el nombre de Isologo o logo-símbolo. A continuación explicaremos brevemente estas otras formas de representación visual de una marca derivadas del símbolo y de su unión con formas logotipadas.

#### *Pictograma como signo de identificación*

Un pictograma es un signo, que mediante una forma esquemática hace referencia a un símbolo, imagen, o elemento de la naturaleza. Proviene del latín *pictum*, pintar, y del griego *gramma* - *gramma*, signo, escrito o letra. Originalmente se utilizaba para generar una comunicación visual entre miembros de una sociedad, como los egipcios con su alfabeto compuesto por jeroglíficos. Su uso actual generalizado para la señalización o para convertirse en la parte figurativa de una marca relacionando directamente el elemento que representa al nombre de la marca lo convierten en un elemento con un carácter un tanto especial. Puede tener un grado de iconicidad muy variable, ya que también puede corresponder a la representación de un elemento abstracto que no tenga significado simbólico establecido, pero con su creación, se le atribuye un cierto grado simbólico.

#### *Isotipo como signo identificador*

Como ya hemos señalado, el isotipo se presenta como la parte icónica o más reconocible de una marca. Etimológicamente, proviene del termino *iso* que hace referencia a algo igual que el tipo. El isotipo de una marca generalmente suele ir acompañando al logotipo aunque pueden darse casos en los que una marca con un

<sup>28</sup> González, Javier: *op. cit.*, pág. 101.

cierto prestigio y una reputación, sólo con ésta parte sea perfectamente reconocible. Un isotipo, por lo tanto, es una forma sintetizada extraída de la realidad en mayor o menor medida y/o que puede hacer referencia a algo similar como los valores que expresa una marca. Como es lógico, su definición no dista de la del símbolo, pero debemos matizar que aunque un isotipo sea completamente abstracto, como podemos observar en las últimas tendencias de diseño de marcas, no pierde su condición como tal. El isotipo (International System of Typographic Picture Education) surge como un modo de comunicación no verbal con un carácter pedagógico para poder transmitir informaciones sin texto alguno en 1924 a raíz de las investigaciones de Otto Neurath, quien curiosamente, como ya hemos explicado anteriormente, fue un miembro importante para el desarrollo de la primera identidad visual moderna (AEG 1907). Es obvio que se traspasó con creces ese carácter didáctico y se convirtió en un herramienta fundamental para la comunicación visual en general.

En la figura 20 podemos observar el isotipo o símbolo del partido social demócrata sueco realizado por el estudio Mariscal. Se ha desarrollado una estrategia de reconstruir la forma del puño socialista hacia una rosa abierta recibiendo un halo de luz en la que también se ha destacado un grafismo que emula una sonrisa. La solución final posee una gran carga simbólica.

#### *Imagotipo como conjunto de signos identificadores*

Técnicamente, la unión de un logotipo con un isotipo en una misma unidad (generalmente el isotipo arriba del logotipo,) recibe el nombre de imagotipo, aunque esa construcción puede variar en función de unas necesidades concretas y funcionar sólo con una de sus partes. Es la representación visual de una marca más utilizada ya que aúna una lectura del nombre de la marca y la visión del símbolo con sus connotaciones (figura22). Según Norberto Chaves (2005) “los imagotipos pueden adoptar características muy diversas, pues su único requisito es su memorabilidad y capacidad de diferenciación respecto del resto(...)”<sup>29</sup>.

29 Chaves, Norberto: *op. cit.*, pág. 53.

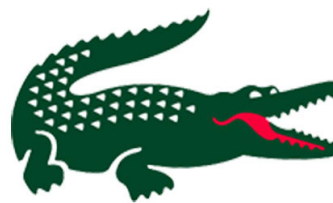


Figura 20. Arriba Izquierda. *Símbolo Partido socialdemócrata Dinamrca*. Estudio Mariscal. 2010

Figura 21. Arriba derecha. *Isotipo Twitter*

Figura 22. Centro izquierda. *Imagotipo Carhartt*

Figura 23. Centro derecha. *Isologo Sturbacks*

Figura 24. Abajo Izquierda. *Pictograma Shell*. Raymond Loewy. 1971

Figura 25. Abajo derecha. *Pictograma Lacoste*. Pier Lacaste. 1933



### *Isologo como signo de identificación*

También llamado logo-símbolo, hay ocasiones en las que se nos presentan marcas con todas sus elementos (logotipo e isotipo) fundidos en una única unidad gráfica. Por normal general, estas marcas funcionan muy bien al lanzar directamente un mensaje integrado en un símbolo o grafismo pero tienen el inconveniente de que no se pueden separar bajo ningún concepto, a no ser que sea un campaña puntual o una aplicación muy específica como podemos observar en la figura 23.

### **2.1.5. Formas básicas y procedimientos simbólicos**

Como hemos podido observar, el simbolismo en la construcción de marcas gráficas es un elemento indispensable para denotar ciertas características identitarias únicas. En el siguiente punto queremos ampliar el estudio de los elementos básicos hacia unos modelos habituales o más recurridos centrándonos en la importancia de las formas básicas (círculo, cuadrado, triángulo, cruz...) y sus derivaciones simbólicas para la elaboración de marcas gráficas. Partiendo de la premisa de que todas las construcciones visuales corresponden a lo que entendemos por forma. Según José Miguel Martín, “la utilización de formas básicas en el diseño de marca se aplica por su rápido reconocimiento identificador. Al igual que las señales de tráfico, las marcas con formas simples, atraen nuestra atención produciendo una lectura rápida de reconocimiento”<sup>30</sup>. Complementando esta afirmación, Adrian Frutiger afirma que “el hombre alberga en sí una especie de sentido innato de la geometría”<sup>31</sup>, por lo que podemos entender que han sido un referente crucial en la creación de una infinidad de elementos de comunicación visual.

#### *El círculo.*

El círculo es una superficie delimitada por una circunferencia. “(...)existen muchos recuerdos ópticos arraigados a su figura<sup>32</sup>”, tal y como señala Adrian Frutiger lo cual nos remite a una infinidad de diferentes elementos de la naturaleza con semejante forma (el sol, la luna, plantas orgánicas...), a otros inventados por el hombre como serían la rueda o el paso del tiempo que representan los relojes e incluso a conceptos

30 Fuentes, Jose Miguel: *op, cit.*, pág. 157.

31 Frutiger, Adrian: *Signos , símbolos, marcas, señales*, Gustavo Gili, Barcelona, 1994, pág. 30.

32 *Ibidem*, pág. 32.

como seguridad, hermandad, inclusión... Según José Miguel Fuentes “El círculo es el símbolo del movimiento, evoca el sol, y a la vez puede ser un punto central, es la línea eterna que gira entorno a un centro tan visible como preciso. Sugiere ruedas y todo tipo de mecanismos<sup>33</sup>”. Son tantas sus connotaciones que es un recurso muy frecuente para la construcción de marcas visuales. En el siguiente ejemplo (figura 27) podemos observar algunas ápicas de simbolismo del círculo comentados anteriormente.

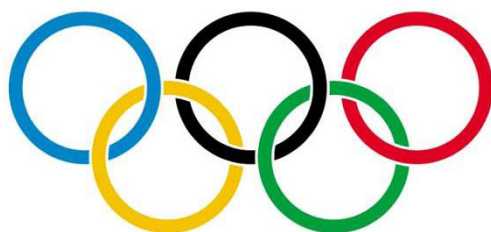


Figura 26. *Símbolo de los JJ.OO.* Pierre de Coubertín. 1914

La unión de diferentes círculos representa armonía entre los diferentes países, representados por los diferentes colores de los círculos representados. El hecho de la disposición de los mismos nos da también una cierta sensación de estabilidad y de compenetración. Otro ejemplo con unas connotaciones distantes a las comentadas sería el logotipo de Lucky Strike (figura 27) para el cual Raymond Loewy realizó un diseño que representa la visión cenital de un cigarro encendido, de ahí la pastilla roja en forma circular que se incluye como elemento central de la marca. La anilla blanca colocada al su exterior representa el papel que cubre el exterior del mismo cigarro.



Figura 27. *Isologo Lucky Strike.* Raymond Loewy. 1951

33 Fuentes, Jose Miguel: *op. cit.*, pág. 158.

### *El cuadrado*

La siguiente figura básica estudiada para la construcción de marcas gráficas es el cuadrado. Se caracteriza por poseer una forma en la que sus cuatro lados son iguales. Según José Miguel Fuentes “el cuadrado es una figura que ya se descubre en las primeras imágenes morfológicas. Cuando el cuadrado pierde su proporción se convierte en rectángulo, siempre se busca cierta distinción entre lo alto y lo ancho. Al estar el cuadrado dispuesto sobre sus vértices entran en juego las fuerzas oblicuas.”<sup>34</sup> Este signo posee múltiples connotaciones “como objeto simbólico, cercado y también sala de estar o ámbito habitacional que sugieren un suelo firme, techo, paredes, cobijo, etc. Incluso ámbitos mas primitivos como la tierra y sus cuatro puntos cardinales<sup>35</sup> tal y como señala Adrian Frutiger. Esta forma es especialmente utilizada para ser la pastilla de color o el fondo sobre el que se construye la marca gráfica, como ocurre con el círculo. Su racionalidad y geometría es fundamental en este aspecto.

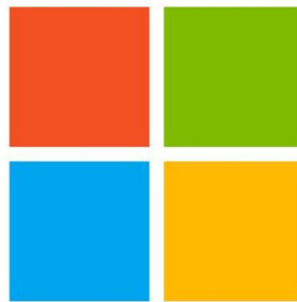


Figura 28. *Símbolo Microsoft*. Paula Scher: Pentagram. 2012



Figura 29. *Imagotipo Nacional Geographic*. 1978

<sup>34</sup> *Ibídem*, pág. 160.

<sup>35</sup> Frutiger, Adrian: *op. cit.*, pág. 30.

En el último rediseño de la marca Microsoft (figura 28) realizado por Paula Scher en 2012, podemos observar la estabilidad que posee por la disposición de los cuadrados que simbolizan la variedad de productos que ofrecen a la vez que hace alusión al nombre original de la compañía Windows (ventana), que son un elemento doméstico por el cual se accede a un espacio hogareño y cercano y que es a la vez la base de dicho sistema operativo. Otro ejemplo lo encontramos en el logotipo de Nacional Geographic (figura 29) el cual representa el cuadrado amarillo que tenía la revista editada desde el año 1915. Aunque el origen real de éste símbolo se remonta realmente a una reunión llevada a cabo en el Club Cosmos de Washington en 1888, dónde se pretendía crear una sociedad dedicada a la difusión de conocimientos geográficos. Por lo tanto podemos ver un simbolismo referente a los elementos geográficos comentados anteriormente.

### *El triángulo*

Según el estudio de José Miguel Fuentes sobre la importancia de las figuras geométricas básicas, el triángulo representa la “forma simbólica de la perfección en su versión de triángulo equilátero de lados y ángulos iguales. Representa, evidentemente, el esquema preferido por los artistas, pintores, escultores y arquitectos que investigan la forma ideal. (...) Capaz de expresar, simbólicamente, la realidad profunda, unitaria y total del cosmos”<sup>36</sup>. Dependiendo de la base sobre la que sustente, evocará un simbolismo diferente. Ya sea si se presenta con base horizontal, la estabilidad o firmeza, representado muchas veces como una montaña o por el contrario, la base sobre el vértice, posee un carácter más activo, de más acción, de balanza e incluso simboliza la feminidad. tal y como señala Adrian Frutiger.

La construcción de marcas como por ejemplo aquellas que advierten del peligro de componentes tóxicos e inflamables o señalan un peligro son compuestas a raíz de un triángulo con base horizontal. El caso de la marca textil Roxy es un tanto curioso. Como podemos observar en la figura 30, esta marca destinada a un target femenino nace a raíz de la unión de opuestos de la marca Quicksilver, que es realmente la marca patriarcal. Para crear toda una línea de ropa femenina, se construye la marca roxy sobre un triángulo con base de vértice y construida mediante la marca del grupo. La disposición del triángulo también denota una relación directa con la feminidad que se representa con ese mismo triángulo de base en vértice.

36 Fuentes, Jose Miguel: *op. cit.*, págs. 157-158.



Figura 30. *Isotipo Roxy.*

### *La cruz*

Este elemento de forma abierta, posee otra serie de connotaciones y simbolismo respecto a las formas cerradas que hemos comentado anteriormente. Adrian Frutiger aboga por considerar a la cruz como “signo de los signos(...) representa algo abstracto, en realidad invisible, pero tan preciso que matemáticos, arquitectos, geógrafos, geólogos, etc.,. Hacen reiterado uso de este signo como descripción exacta de un emplazamiento”<sup>37</sup>. De su neutralidad surgen diferentes connotaciones como el signo de suma o el citado emplazamiento, aunque lo curioso de este signo es que “tan pronto como se prolonga uno de sus brazos, el signo pierde su inequívocidad y deja paso a las más variadas reacciones psicológicas (...) el efecto más notable se logra con la prolongación del trazo vertical hacia abajo, con lo cual aparece en escena el signo de la fe cristiana”.<sup>38</sup>

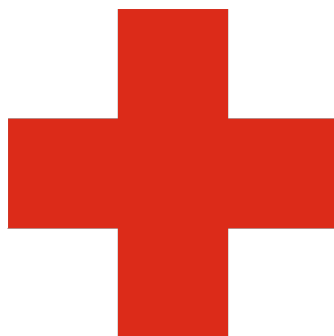


Figura 31. *Símbolo Cruz Roja Española*

<sup>37</sup> Frutiger, Adrian: *op. cit.*, pág. 34.

<sup>38</sup> *Ibídem*, pág. 35.

El símbolo de la marca cruz roja, representa a una organización sin ánimo de lucro que tiene como principal objetivo la ayuda social en los sectores más desfavorecidos. El símbolo que la representa denota esa neutralidad comentada a la vez que con los colores utilizados (rojo sobre blanco) hace referencia a Suiza, concretamente a los tratados de Ginebra, lugar donde se fundó la institución.

Las figuras geométricas básicas son la base de cualquier construcción de signos visuales como hemos podido observar. Junto a los logotipos, se articulan para crear la mayoría de marcas gráficas. El simbolismo que ofrecen, connota toda una serie de significados, que mediante el uso de ciertas modificaciones expresivas como los tropos o las figuras retóricas abren todo un nuevo campo de significados aplicables al desarrollo de comunicaciones. A continuación, vamos a analizar esta serie de procedimientos expresivos.

#### 2.1.6. Modificaciones expresivas como mecanismo de significación

La creación de símbolos que denotan identidad es un ejercicio que siempre conlleva la representación de una idea que exprese unas connotaciones por medio de un enunciado. Aquí es donde los tropos y figuras retóricas extraídas del lenguaje y aplicadas a la comunicación visual mediante la construcción de imágenes tienen un papel fundamental. Según Javier González “los enunciados de las entidades son simples, pero las enunciaciones son más complejas.

La retórica transforma y diversifica de una manera reglada los elementos de un enunciado. Da forma a lo invisible, y esa forma, en cuanto material, visual, emprende el camino de la connotación, de las desviaciones sucesivas”.<sup>39</sup> La unión de la representación de una idea y su expresión se constituye como su principal campo de acción. Existe una gran variedad de figuras o tropos que intervienen en la significación de los enunciados mediante diferentes modificaciones expresivas que provocan. Éstas, como expone Alberto Carrere consisten en “escoger las palabras e imágenes concretas, que transformadas expresivamente –utilizadas de manera particular- conduzcan al objetivo de favorecer un determinado efecto en el espectador”<sup>40</sup>. A continuación, vamos a analizar y definir de forma general una serie de figuras retóricas y tropos más empleados para establecer una serie de diferentes procedimientos en desvíos del enunciado.

39      González, Javier: *op. cit.*, pág. 145.

40      Carrere, Alberto: *Retórica tipográfica*, editorial UPV, Valencia, 2009. Pág. 96.

### *Interpenetración*

Se caracteriza por mezclar diferentes elementos y a partir de ellos crear una única unidad. Es muy común observarla en logotipos que aúnan imagen y texto. Esta figura retórica comparte con el símil y la metáfora que muchas veces esta ligada a las analogías. En el siguiente ejemplo podemos observar cómo para la creación de la marca “artes gráficas de Madrid” (figura 32) realizado por el estudio de Pep Carrió se ha utilizado una interpenetración entre el tipo M y una imagen de un libro abierto para que se articulen en un único grafismo para conseguir hacer referencia a varios conceptos (libro, Madrid, gráfica) mediante un único elemento.



Figura 32. *Imagotipo Artes gráficas de Madrid*. Estudio Pep Carrió

### *Símil o comparación*

Esta figura retórica hace referencia al plano del contenido. La comparación pone en juego todo tipo de entidades, generalmente por parejas para extraer cualidades de uno y dárselo al otro, aunque no es una norma preestablecida. En el siguiente ejemplo (figura 33) el estudio Lo siento realiza este trabajo de branding para Metric, en el cual realiza un símil entre el nombre (metric) con el símbolo que lo representa (un segmento de metro). Mediante este recurso, la cualidad de un elemento trasciende en el otro.

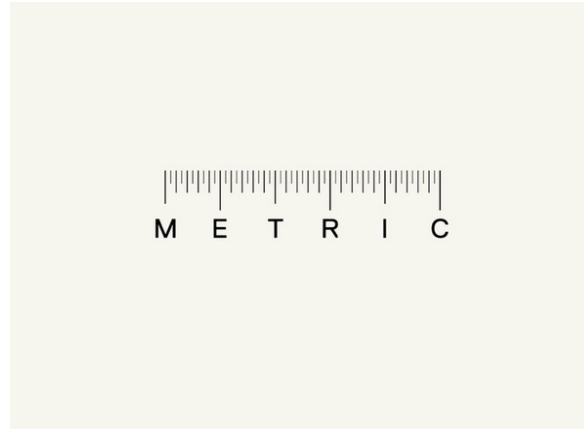


Figura 33. *Imagotipo Metric*. Lo siento estudio

### *Repetición*

Esta figura se presenta como un recurso utilizado para la construcción de imágenes mediante adición. La repetición (mismo elemento) puede relacionarse con la acumulación (diferentes elementos) en una misma expresión comunicativa. Puede presentarse como emparejamiento al reproducir un elemento dos veces o como gradación al repetir un elemento mostrando una evolución o distintas fases. En el siguiente ejemplo (figura 34) pentagram realiza la imagen gráfica de corredor para la cual recurren a una estrategia de repetición por gradación. Como hemos explicado anteriormente, la gradación de un mismo elemento, en este caso un grafismo en forma de C, mediante su evolución gráfica provoca un efecto de profundidad y recorrido que se relaciona directamente con el nombre corredor.

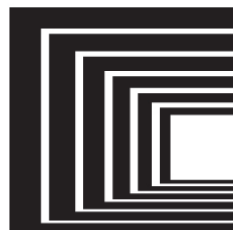


Figura 34. *Simbolo Corridor*. Pentagram



### *Elipsis*

Se presenta como “el procedimiento expresivo de la detracción o supresión<sup>41</sup>”, tal y como argumenta Alberto Carrere en su estudio sobre la retórica tipográfica. Es una eliminación intencionada para que el espectador se percate de dicha ausencia. Dicha ausencia puede ser simbólica o un simple recurso gráfico. La elipsis en las marcas suele presentarse como una descontextualización de la misma o parte de ella. Como podemos observar en la figura x, el estudio Paco Bascuñán realizó este proyecto para Materia prima en el cual de entrada se puede observar la supresión de los tipos “i” dejando simplemente el punto, alterando el ritmo de lectura y remarcando una connotación muy clara. Con esta modificación expresiva, se produce una relación retórica directa entre la representación gráfica del nombre de la marca y la empresa en cuestión .

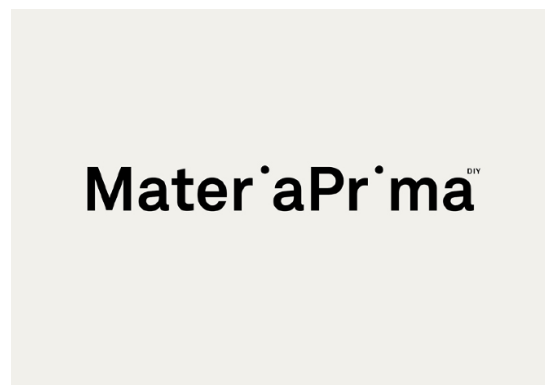


Figura 35. *Logotipo MateriaPrima*. Estudio Paco bascuñán

### *Antítesis*

Es una figura que se representa por adición y también se dirige al contenido. Suele materializarse como la contraposición semántica de elementos contrarios por lo que podemos decir al respecto que tiene bastante relación con los antónimos. La utilización del signo más y menos relacionado a las letras “p y b” es un ejemplo de una antítesis visual (figura 36).

41 *Ibídem*, pág. 107



Figura 36. *Símbolo Pubis*. Pentagram

*Metáfora, alegoría.*

Esta figura no tiene que ver ni con la adición, ni la supresión, ni el cambio de orden, sino con la sustitución como único procedimiento transformador. Se suele partir de la máxima de algo que no debería estar ahí. Al igual que el símil, tiene que ver con la analogía. En la alegoría es verosímil tanto el significado literal como el figurado. Mientras que en la metáfora debemos remitirnos más al sentido figurado. En este ejemplo, el estudio LoSiento realiza la imagen corporativa de la productora Fruits & Films en la que podemos observar de entrada una metáfora visual al colocar en la parte superior de la letra F que alude a fruits una hoja que supuestamente se encuentra siempre en una fruta. Con esta modificación expresiva se crea una relación directa de los dos intangibles principales de esta empresa.



Figura 37. *Imagotipo Fruits & Films*. Lo Siento Estudio. 2011

### Personificación

Es una variante de la alegoría. Consiste por lo general en representar unas características humanas a toda clase de objetos y casos. En el logotipo que Herb Lubalin realizó para la revista mother (figura 38) podemos observar esa “personificación” en la letra O que se presenta como un vientre con un feto en su interior. A parte de contener en la misma silueta un ampersand que relaciona también mother (madre) con child (hijo).



Figura 38. Logotipo Revista Mother. Herb Lubalin

### Acumulación

Es la figura complementaria a la repetición como hemos señalado anteriormente. Su diferencia reside en se presenta con elementos diferentes. Inicialmente es del plano de la expresión y posee también relación con las enumeraciones o listas (acumulaciones lógicas). En su estudio sobre retórica tipográfica, Alberto Carrere comenta al respecto de la acumulación como sistema de adición que “Si el número de elementos que se añaden por repetición o acumulación es grande, incluso hasta atender al infinito, se forman texturas, tejidos, efectos atmosféricos, mallas visuales... Esto suele ocurrir con signos plásticos, pero también con tipos icónicos e incluso con letras. Después de todo, el signo tipográfico es visual y por ello puede repetirse o acumularse (...).”<sup>42</sup> En el ejemplo citado (figura 39) podemos observar dichas características. La acumulación de diferentes grafismos (en este caso un único signo pero en diferentes posiciones) crea una textura que recuerda a la disposición irregular que acogen los pelos de la barba en el momento posterior del afeitado.

42 *Ibídem*, pág. 101



Figura 39. *Logotipo Barba*. Estudio Paco Bascuñán

### *Alteración del orden*

Según Alberto Carrere la alteración del orden se entiende como “el cambio en la disposición prevista para los elementos de la composición. Algo está fuera de su sitio normal (...)”<sup>43</sup> Esta figura se corresponde a una modificación expresiva en la cual realiza un cierto desvío de la norma. Se pueden ver muchas metáforas realizadas por este procedimiento de alteración o permutación. Podemos observar una alteración de la disposición lógica de los elementos que componen la siguiente marca (figura 40) y producen una metáfora por sustitución de la letra “E” por el cuerpo o tórax que debería aparecer.



Figura 40. *Símbolo Fast Ed*. Pentagram

43 *Ibídem*, pág. 122

### *Metonimia, sinécdoque*

Procedimiento por sustitución aunque la diferencia con la metáfora es que las relaciones pueden ser muy variadas y basadas en un cierto acercamiento o contacto de varios elementos (causa/efecto; conteniente/contenido; antecedente/consecuente; parte/todo). En la metáfora una cosa sustituye la otra, mientras que en la metonimia existe una cierta complementariedad con los elementos que la componen. Hablaremos de sinécdoque cuando la relación de sus partes tiene que ver con lo cuantitativo. El famoso I love New York de Milton Glaser (figura 41) es un claro ejemplo de metonimia. Las partes del cuerpo por las emociones que se les asocian.



Figura 41. Logo símbolo I love NY. Milton Glaser

### *Paradoja*

Se presenta como expresiones que entrañan contradicción, pero que nos llevan a un significado más profundo. En el siguiente ejemplo (figura 42) podemos observar como se ha producido una sustitución de la estela de humo del avión por un rail de ferrocarril. Se articulan dos elementos opuestos que no nos esperamos encontrarnos el uno con el otro.



Figura 42. Imagotipo Air train. Pentagram

### *Ironía*

Por sus características de simulación y disimulación del contenido que se expone, esta figura siempre interviene de una forma que provoca que se diga un algo y su significado sea lo contrario que se dice. En el siguiente ejemplo (figura 43) podemos observar como en la marca de la productora cinematográfica de J.J. Abrams (Bad Robot) dedicada principalmente a films de ciencia ficción, fantasía y animación realizan de una forma irónica una crítica a un robot que en cierta forma es como la herramienta principal para el desarrollo de dichas producciones.



Figura 43. Imagotipo Bad Robot

### *Hiperbole*

Se corresponde como la figura de la exageración. Su mecanismo consta de la exageración o disminución hasta tal punto que sobrepasa lo verosímil. En el ejemplo (figura 44) podemos observar como por medio de una metáfora se consigue llegar a una hipérbole al comparar la grandeza del coliseo de Roma con las producciones que realiza dicha empresa.

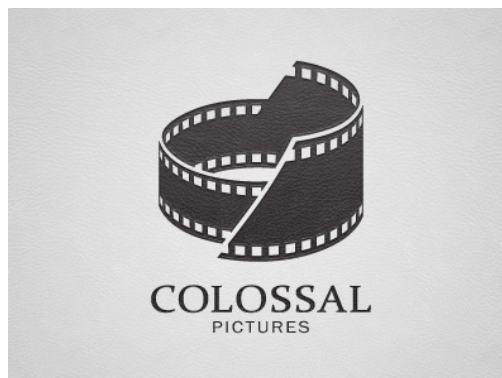


Figura 44. Imagotipo Colossal pictures

En este primer capítulo dentro del marco teórico hemos analizado de una forma breve los aspectos más importantes tanto formal como funcional de las marcas gráficas. Hemos desarrollado toda una serie de conceptos que dan forma a una gran diversidad de marcas gráficas mediante el estudio de los agentes que componen su estructura. Partiendo de las diferentes tipologías de marcas, sustentadas en el simbolismo, la influencia de las formas geométricas básicas y las modificaciones expresivas derivadas de la retórica del lenguaje hemos podido observar la cantidad de rasgos identitarios únicos que se puede transferir a una marca gráfica.

A continuación, en el segundo capítulo de este marco teórico, vamos a analizar la imagen de marca específica dentro del mundo cinematográfico para poder construir una serie de vínculos con la praxis desarrollada. Es importante destacar no solamente las marcas gráficas como signos de identidad, sino también de alguna forma estudiar los diferentes elementos en ámbitos concretos en los que la gráfica puede otorgar un carácter y una imagen única.





## **2.2. IDENTIDAD VISUAL EN EL MUNDO CINEMATOGRAFICO**



### 2.2.1. Identidad visual en el mundo cinematográfico. Estudio de casos

En este capítulo vamos a analizar la identidad visual en el mundo cinematográfico centrándonos específicamente en el estudio de casos reales de productoras cinematográficas y festivales de cine.

Creemos que actualmente la gráfica cinematográfica en lo que a la identidad visual corporativa se refiere no dista mucho de otros sectores debido a la gran diversidad de estilos y líneas gráficas desarrolladas que hacen difícil poder establecer importantes características propias. Aunque si podemos marcar una serie de peculiaridades simbólicas y retóricas que a continuación desarrollaremos mediante dichos casos.

En este sector, debemos señalar una cierta normalización institucional en lo que al diseño de identidad corporativa se refiere en escuelas o institutos cinematográficos. Esto quiere decir que no existe casi diferencia con cualquier otra academia o institución universitaria. En los casos que a continuación vamos a exponer podremos observar una diversidad creativa muy variada en lo que a los planteamientos estratégicos se refiere. La importancia fundamental de la identidad visual de este sector reside lógicamente en el símbolo o marca gráfica como elemento central. Este hecho es común en todos los proyectos de imagen corporativa, aunque la variación o adaptación de la misma marca es el aspecto que marcará las diferencias. Con el estudio de los siguientes casos quizás el aspecto mas a destacar ha sido la importancia de la articulación tipográfica que con sus connotaciones formales ya otorga ciertos rasgos únicos y toda una serie de imágenes mentales hacia el exterior.

Es también patente un enfoque hacia los nuevos medios y soportes digitales, lo que lleva a reducir la cantidad de material impreso y potenciar la imagen digital. La importancia del primer enfoque de la marca gráfica será determinante para señalar la dirección de la estrategia creativa. Este aspecto de la adaptación de la marca confluye mediante toda una serie de conceptos e ideas muy determinadas que desde un principio ya buscan otorgar una identidad muy marcada para cada proyecto.

### 2.2.1. Estudio de caso:

Cliente > Fruits & Films  
Estudio > Estudio Lo Siento  
Año > 2013

Fruits & Films es una productora audiovisual afincada en Barcelona que centra su trabajo en la producción de fotografías publicitarias y anuncios de televisión. Con un equipo joven, se presentan en público con esta identidad fresca y divertida.

Aunque en el primer capítulo hemos utilizado esta marca gráfica para referenciar una cuestión simbólica, ahora vamos a analizar de una forma mas completa la marca gráfica y su implementación para diferentes aplicaciones.



Figura 45. Imagetipo *Fruits & Films*

La construcción de la marca responde a una serie de características simbólicas y de desvío del enunciado muy directas. En un plano simbólico, podemos observar los diferentes elementos que conforman la marca gráfica (dos letras f, unas hojas de frutal encima de una de ellas que articulan el isotipo) y debajo del símbolo el conjunto tipográfico o logotipo con el texto “fruits & films”.

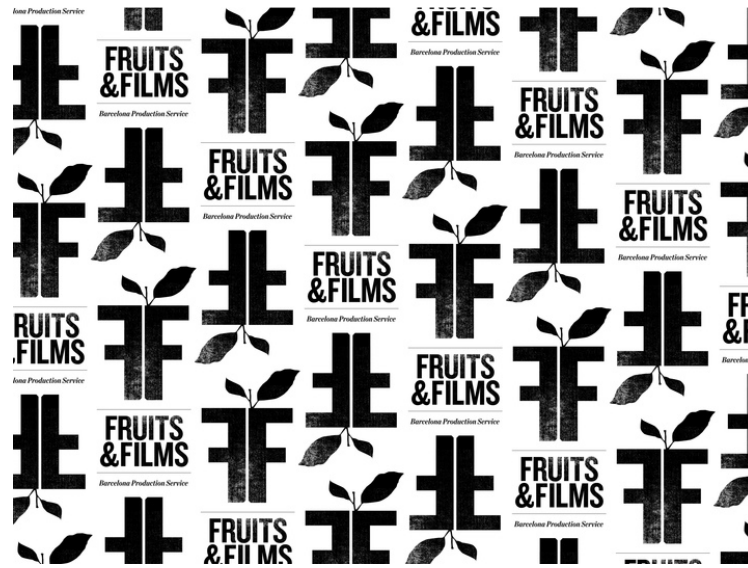


Figura 46. Textura corporativa *Fruits & Films*

Aquí podemos observar como las dos iniciales de los nombres que componen la marca son el aspecto mas importante. Se ha utilizado para su disposición la repetición de ese mismo elemento común, la letra F para intentar de alguna forma relacionar esos dos intangibles de la marca (Fruits y Films) y colocados en modo de reflejo, otorga a la composición cierta estabilidad formal a la vez que potencia esa relación ya comentada de estos dos elementos.

En un segundo plano simbólico pero no menos importante, existe otro simbolismo también muy directo, para el que se ha colocado encima de la letra f de la derecha, que es la que alude a films, una rama con dos hojas típica de cualquier árbol frutal.



Figura 47. Marca gráfica aplicada a tarjetas de presentación

De esta forma se consigue aludir a las frutas y se realiza también diferentes mecanismos de modificación expresiva. Una sustitución metonímica colocando la F de Fruits (nombre de la empresa) en el lugar que debería ocupar la fruta y la ya comentada repetición por pareja de la F. Como podemos observar en la figura 48, para el desarrollo de las tarjetas aún se potencia más ese vinculo de la fruta al utilizar como imagen de fondo diferentes comestibles. En este caso parecen ser manzanas cocinadas al horno. Que exista un elemento apetecible junto a la marca puede potenciar una captación mas positiva de la marca. En el reverso podemos observar como se ha utilizado una solución gráfica que de una forma más abstracta por la disposición de los elementos también nos recuerda al elemento central de la marca, la f.



Figura 48. Marca gráfica aplicada a tarjetas de presentación



Figura 49. Aplicación para tablet

En las figuras 48 y 49 podemos observar una variación del recurso de la imagen como elemento que complementa la marca. Se han utilizado diferentes imágenes de frutas para crear una línea gráfica, actual, joven y dinámica. También podemos observar la interesante aplicación para las publicaciones en la figura 48. De una forma divertida, se utiliza la típica maya que recubre los packs de fruta y se ha utilizado como packaging para un catálogo o libro de marca.



Figura 50. Aplicación para publicación

Es patente aquí una sustitución y/o metáfora, ya que la sustitución del elemento que suele ir dentro de la maya por el que se ha colocado es obvio, y además, se ha utilizado el mismo para la edición de los limones que suelen ir en ese envase. De esta forma se consigue potenciar aún más si cabe la relación entre la fruta y la marca como principal referente.



### 2.2.2. Estudio de caso:

Cliente > El cangrejo films

Estudio > Lo Siento Barcelona

Año > 2013

También de la mano del mismo estudio, pero con toda una serie de connotaciones y conceptos bien distintas, vamos a analizar el caso de otra productora cinematográfica. El cangrejo films. Hemos escogido este ejemplo para poder contrastar con el caso anterior y ofrecer una visión muy diferente de la contextualización de su marca gráfica.



Figura 51. Logotipo *El cangrejo films*

Como primera consideración general de este proyecto, tenemos que comentar la importancia de la fotografía como medio principal para la presentación de la marca. El hecho de que la representación gráfica de la marca sea una fotografía ya indica ciertas peculiaridades simbólicas y conceptuales. La marca se presenta como un logotipo puro construido con tubos de neón lo que nos da cierta sensación de algo



nocturno, experimental y underground. Es curioso observar lo que para muchas organizaciones se supone como aplicación de la marca para luminosos en este caso sea la única representación de la marca. Como ya hemos comentado en el primer capítulo del marco teórico, la misma tipografía ya es capaz de simbolizar por si misma al presentarse como la parte visual o gráfica de la palabra. En este caso, existen varias connotaciones conceptuales sobre la marca el cangrejo films.



Figura 52. Detalle del logotipo

De entrada, la contextualización del logotipo utilizada en las fotografías nos da que pensar en la relación del cangrejo como un animal ciertamente ermitaño. Creemos que este aspecto es fundamental para la marca, al presentarse como el ámbito que quieren exteriorizar. Suponemos que la relación del medio de vida de este molusco tiene una cierta comparación con el carácter de la empresa. Se intenta relacionar el ámbito de trabajo y de las producciones que realizan con lo experimental y underground comentado anteriormente.

Observando las aplicaciones de la marca podemos observar una ausencia de material impreso. Es un recurso que actualmente se observa en multitud de proyectos. Potenciar el aspecto visual mediante la imagen destinada a web o redes sociales y dejar el material impreso para los aspectos mas imprescindibles. Como comentábamos anteriormente, la fotografía es el recurso principal para las pocas aplicaciones impresas que posee esta empresa, tal y como podemos observar en las siguientes figuras.



Figura 53. Material corporativo



Figura 54. Aplicación para packaging de dvd

El carácter simbólico de esta marca posee otra serie de connotaciones. Las diferentes contextualizaciones de la marca nos remiten a un ámbito de imágenes de géneros cinematográficos como el thriller o cine negro, terror o suspense.



Figura 55. Logotipo *El cangrejo films*

Las mismas fotografías se presentan como las únicas representaciones de la marca. Tal y como hemos visto en el ejemplo de las carátulas del packaging de DVD por citar un ejemplo.



Figura 56. Logotipo *El cangrejo films*.

El montaje realizado para las diferentes fotografías tiene unas connotaciones que define a la empresa como una empresa creativa, joven, con ganas de producir realizaciones independientes o experimentales y que tienen una forma muy definida y personal de trabajo.

### 2.2.3. Estudio de caso:

Cliente > Festival de cine independiente Sundance 2013

Estudio > Pentagram

Año > 2013

El festival de Sundance es el evento más conocido del mundo del cine independiente. Fundado en 1981 por Robert Redford, inicialmente como instituto cinematográfico, no es hasta 1986 que se convierte en festival para dar luz a diferentes proyectos de directores amateurs. El mismo nombre del festival (Sundance) está influenciado por un personaje que interpretó en *Butch Cassidy and The Sundance Kid*. El equipo de Paula Scher, del estudio Pentagram ha sido elegido para desarrollar este proyecto de identidad visual por segundo año consecutivo.



Figura 57. *Isologo Sundance Festival 2013*

Podemos observar como principal referencia el hand lettering como recurso creativo central. Este hecho ya de entrada alude a un carácter joven e independiente que el festival quiere exteriorizar. La construcción mediante signos como flechas expresa otro importante concepto de este festival: la nueva dirección que está tomando el cine y la posibilidad real de esta idea. La estrategia de comunicación se posiciona como puramente visual. Todas las aplicaciones de la marca tienen una gran relación con la representación de la marca gráfica. Retomando el grafismo de la marca, la combinación de varias flechas proporciona estabilidad compositiva y junto al hand lettering parecen intentar connotar la energía y emoción del festival.





Figura 58. Gráfica corporativa *Sundance Festival 2013*

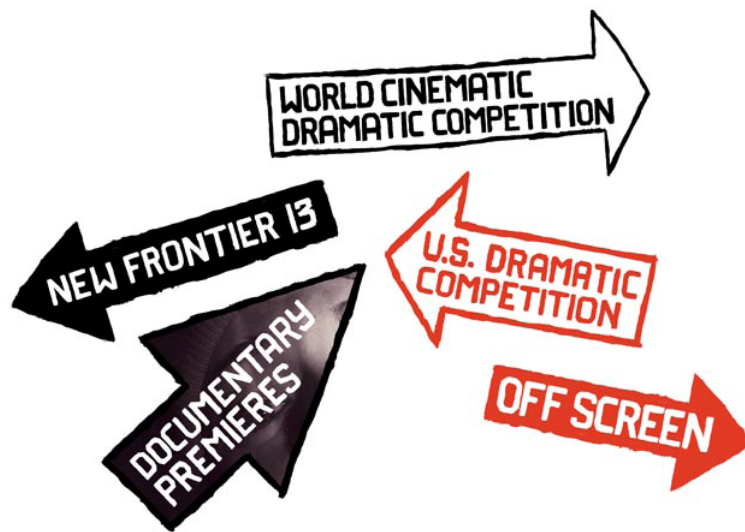


Figura 59. Gráfica corporativa *Sundance Festival 2013*

La disposición de las flechas y su adaptación a diferentes aplicaciones posibilitan una línea gráfica muy diversa y variada pero que mantiene una coherencia con el aspecto corporativo. Como podemos observar en la figura 58, las flechas, como referente de un signo básico otorgan sobretodo para la señalética una relación muy bien estructurada y perfectamente entendible.



Figura 60. Patrones corporativos

Realizando diferentes juegos visuales, se han desarrollado unos patrones corporativos muy interesantes utilizando procedimientos de modificación expresiva muy claros. En este caso la repetición y la acumulación crean una textura con la marca gráfica junto con diferentes signos de flechas.

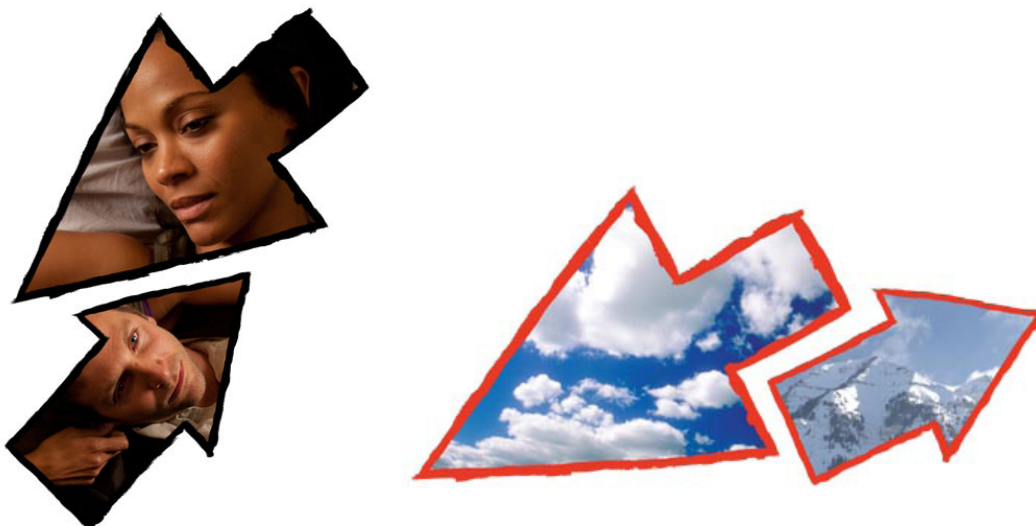


Figura 61. Izquierda. Campaña gráfica  
*Sundance Festival 2013*

Figura 62. Derecha. Campaña gráfica  
*Sundance Festival 2013*



Figura 63. Cartel Oficial *Sundance Festival 2013*

Complementando la línea gráfica desarrollada por Paula Scher, podemos observar la unión de la marca con imágenes figurativas de frames de cintas que se van a presentar o de elementos de la naturaleza para intentar remarcar diferentes puntos de vista. Este aspecto vuelve a remarcar un intangible importante para el festival, la variedad o los diferentes puntos de vista. La articulación tipográfica del símbolo, da juego para desarrollar una tipografía corporativa para complementar el aspecto editorial y otorgar un punto mas de sentido unitario.

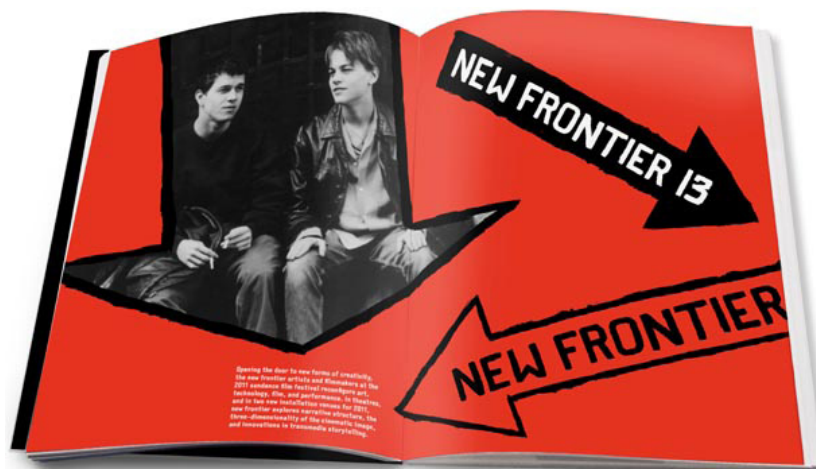


Figura 64. Publicación corporativa *Sundance Festival 2013*



Figura 65. Publicación corporativa *Sundance Festival 2013*

Todo el carácter corporativo podemos verlo también en las diferentes publicaciones del festival como el catálogo de proyectos presentados. De una forma muy dinámica, se combina la misma marca gráfica con imagen figurativa para crear una atmósfera corporativa muy definida y estable. Las mismas flechas y su simbolismo de indicador geográfico ayudan a guiar al lector y a remarcar los aspectos destacados creando ritmos dinámicos.



## 2.2.4. Estudio de caso:

Cliente > Festival de cine de San Sebastián. 60º Edición.

Estudio > Eurosíntesis

Fecha > 2012

Este festival cinematográfico se considera el más importante en el panorama español y ya cuenta con 60 ediciones. Aunque normalmente la gráfica del festival está basada en el cartel anunciador y éste es lanzado como concurso abierto, en la última edición del festival, el encargo fue llevado al estudio afincado en San Sebastián Eurosíntesis. Angel Caño, el director creativo del estudio fue el encargado de su confección.



Figura 66. Cartel sección oficial *Festival de cine de San Sebastián*. 60 edición

En este festival, igual que ocurre con el de Málaga, (ambos de los más importantes del panorama nacional), toda la gráfica corporativa se desarrolla a raíz del cartel seleccionado para la sección oficial. En este caso, el título del cartel “60 (cine)tico”

ya nos proporciona suficiente información para entender las connotaciones simbólicas como podemos observar en la figura 67. El grafismo de “60” se posiciona como símbolo o parte mas reconocible de la marca. El símbolo ayuda también a remarcar de alguna forma la gran cantidad de ediciones del festival. De ahí la superposición de las capas que construyen el 60. También en esa construcción gráfica, hay una parte del 60 en la que se ha mantenido la tipografía original del número. A nuestro parecer, para dar la sensación de una gran cantidad de ediciones pero todas de ellas con la misma importancia y ganas de hacer un buen evento. El cientismo aplicado al número 60 le otorga un dinamismo o movimiento que la misma palabra “cinético” contempla en su significado. Parece que el recurso de la superposición de diferentes capas para la composición del grafismo central como elemento distintivo de identidad, pretende expresar el movimiento y dinamismo que el festival en completo vive durante el evento.



Figura 67. Cubierta de catálogo del *Festival de Cine de San Sebastián*



Figura 68. Publicaciones del Festival de Cine de San Sebastián

Como podemos observar en las figuras 67 y 68, el elemento principal de la identidad visual del festival que es el grafismo central del cartel seleccionado. El número 60 por tanto será la principal relación de la comunicación con todas las aplicaciones de la marca. En general podemos ver una línea gráfica muy sobria, sencilla, con disposiciones muy estudiadas de los elementos visuales y jugando con un papel importante del espacio.



Figura 69. Publicación sección de Zabaltegui



Figura 70. Publación de la sección oficial

Para la línea editorial de publicaciones volvemos a ver ese carácter sencillo con composiciones estables. Para cada categoría del festival se ha utilizado un color corporativo editorial diferente. La señalética corporativa exterior es un aspecto que en este festival siempre tiene una gran importancia, al contar con una fachada exterior del espacio del festival para publicitar el acontecimiento.

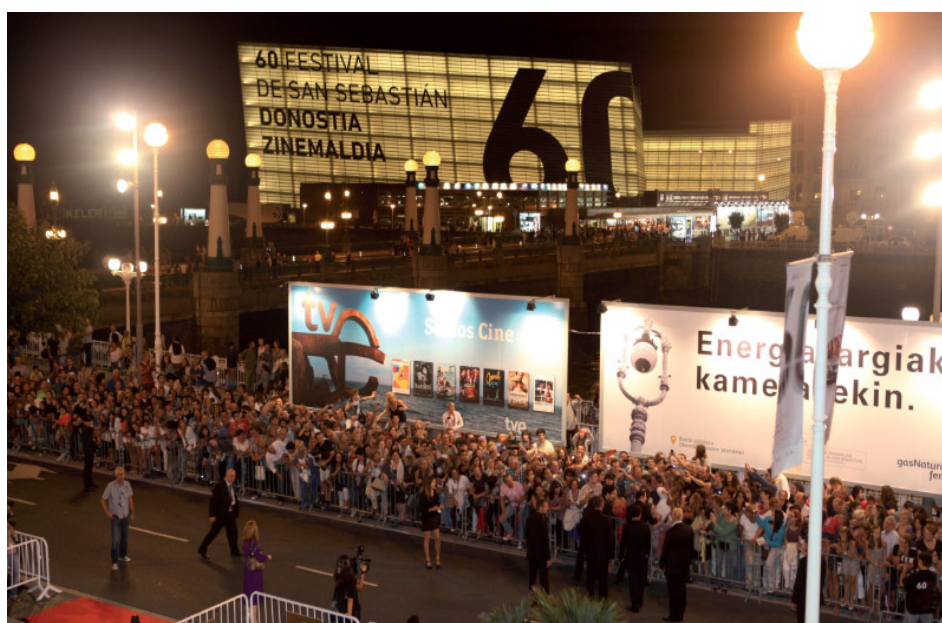


Figura 71. Señalética exterior

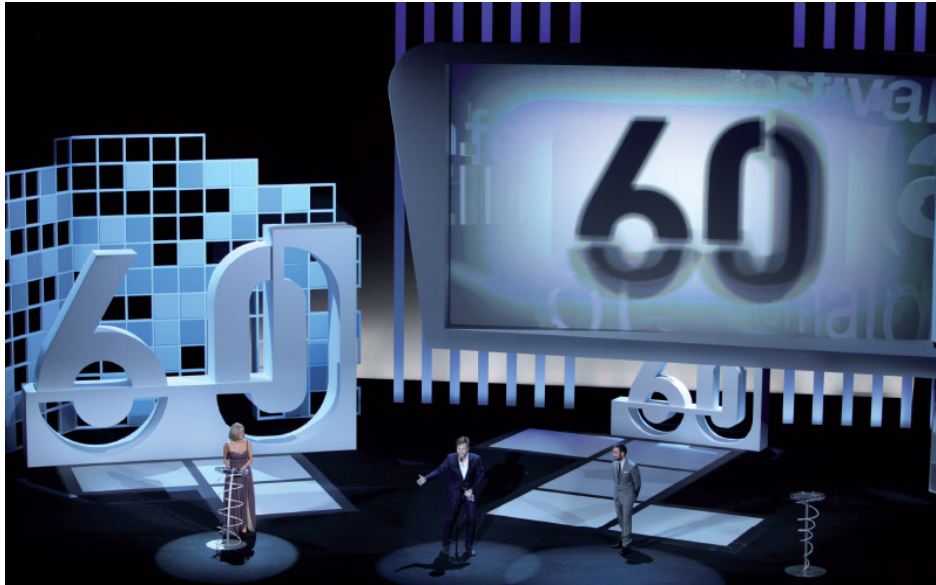


Figura 72. Escenografía corporativa

Incluso para el diseño escenográfico del salón de actos, podemos observar la importancia del grafismo central del cartel de la sección oficial. Es curioso que esta adaptación para los diferentes soportes de comunicación responde a una reproducción casi idéntica e inamovible de la marca gráfica.

## 2.2.5. Estudio de caso:

Cliente > Luminado Festival

Estudio > Pentagram

Año > 2013

El Luminado festival es un evento que se realiza en Toronto dedicado a la exhibición de artes escénicas, danza, films y demás actividades artísticas. Para el diseño de la imagen visual, este año el encargo a recaído en el estudio Pentagram, donde Danielle Hal y Maíz Smyth dirigidos por Michael Beirut han sido los encargados de su creación y desarrollo para la edición de 2013.

L U M I N A T O  
F E S T I V A L

Figura 73. Marca gráfica *Luminato Festival 2013*

Las primeras características formales de la marca gráfica se corresponden a una sobriedad de la articulación tipográfica, la cual mediante el uso de una tipografía con serifa de inspiración mecanográfica construye el logotipo. La inclusión de signo rectangular justificado al logotipo estabiliza construcción gráfica de la marca y le posibilita diferentes posibilidades creativas.

L U M I N A T O      L U M I N A T O      L U M I N A T O  
F E S T I V A L      F E S T I V A L      F E S T I V A L

L U M I N A T O      L U M I N A T O      L U M I N A T O  
F E S T I V A L      F E S T I V A L      F E S T I V A L

Figura 74 . Versiones de la marca gráfica *Luminato Festival 2013*



Como podemos observar en la figura 74, se han realizado una gran variedad cromática de versiones de la marca. Manteniendo siempre intacta la articulación tipográfica, se presentan una serie de versiones para crear juegos visuales y definir ya unos rasgos identitarios. Podríamos argumentar en referencia al nombre del festival Luminto Festival la gran variedad cromática que de alguna forma se relaciona con la luz o con la variedad de colores que la conforman.

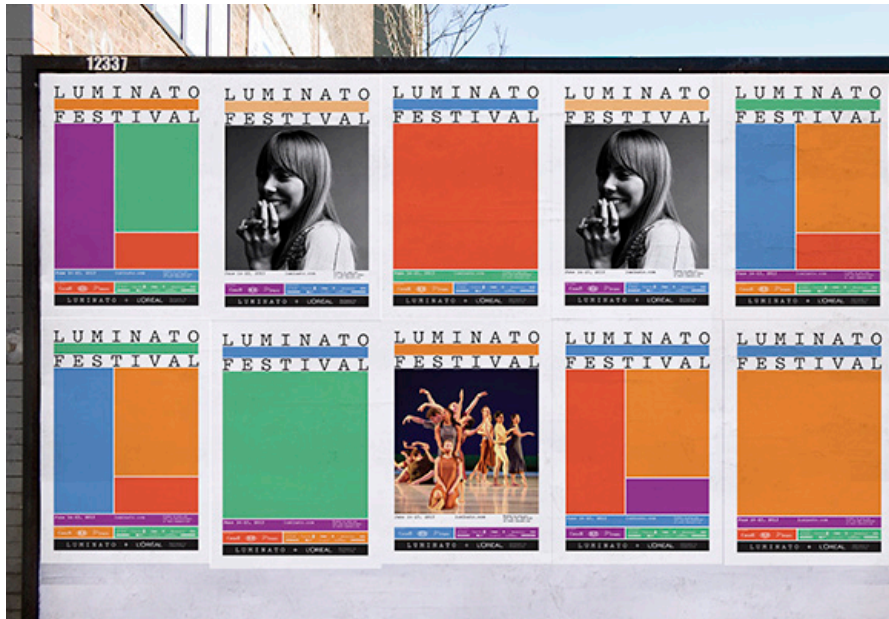


Figura 75. Gráfica Luminato Festival 2013

Figura 76. Gráfica Luminato Festival 2013

Como podemos observar en las figuras 75 y 76, la línea gráfica desarrollada para crear la identidad visual del evento esta muy influenciada por la gran variedad cromática en las diferentes versiones de la marca. Manteniendo un estilo muy limpio y bien estructurado, permite conseguir varias partes diferentes solo con el cambio de color de los elementos visuales.



Figura 77. Material corporativo *Luminato Festival 2013*

Figura 78. Publicación *Luminato Festival 2013*



La adaptación de la marca gráfica a los diferentes elementos de comunicación se plantea como total, no existe ninguna modificación de la marca, salvo aplicaciones muy concretas como la carpeta o la tarjeta de presentación que podemos observar en le figura 75.



Figura 79. Cartel anunciador del *Luminato Festival 2013*



### **2.3. CREACIÓN Y DESARROLLO DE LA MARCA GRÁFICA “EL PLATÓ DE CINEMA”**



### 3.1. Creación de la marca gráfica el plató de cinema.

En este apartado vamos a explicar la metodología de trabajo desarrollada para la producción artística de nuestro TFM que en este caso se trata del rediseño de la imagen corporativa de una escuela de cine e interpretación de Barcelona “El plató de cinema”. Siguiendo el esquema del primer capítulo del marco teórico, vamos a exponer todo el proceso creativo y la metodología proyectual utilizada para el desarrollo de la marca gráfica partiendo del concepto “design thinking”<sup>44</sup> acuñado por Ellen Lupton. Es importante destacar este concepto ya que en esta ocasión actúa como un referente para nuestro proceso de trabajo.

Como punto de partida, comenzamos a plantearnos el brief mediante toda una serie de diferentes mapas conceptuales en los que investigamos al cliente y su contexto a la vez que generamos ya posibles vías creativas. Creemos importante realizar desde la primera toma de contacto con el proyecto una visión global del mismo, ya que de esta forma podemos abarcar diferentes conceptos, ideas y planteamientos en un mismo esquema o mapa. Aunque el brief se trate de un rediseño de la imagen visual del cliente en cuestión, las fases iniciales del proyecto se han articulado sobre un desarrollo creativo totalmente original, como si se tratara de una creación de identidad más que un rediseño propiamente dicho. Esta cuestión se defiende debido a que nuestro cliente El plató de cinema nos planteó un brief en el que había carencia de indicaciones concretas sobre el resultado final de todo el diseño de comunicación. El único intangible con el que hemos tenido que lidiar es la permanencia de los colores corporativos de la compañía que en este caso con el rojo y negro. Por lo demás se nos ha otorgado cierta libertad creativa para desarrollar el proyecto.

El proceso inicial de desarrollo de mapas mentales o diagramas, se ha constituido como paso fundamental para poder observar y definir el caso. A raíz de su desarrollo hemos podido establecer unos primeros referentes funcionales y simbólicos que de alguna forma estarán presentes en el resultado final. Tal y como se puede observar en la siguiente imagen (Figura 80).

<sup>44</sup> El concepto *design thinking* (pensamiento de diseño) suele hacer referencia a los procesos de generación de ideas, investigación y documentación, generación de prototipos e interacción con el usuario. Lupton, Ellen: *Intuición, acción, creación. Graphic design thinking*. Gustavo Gili, Barcelona, 2011

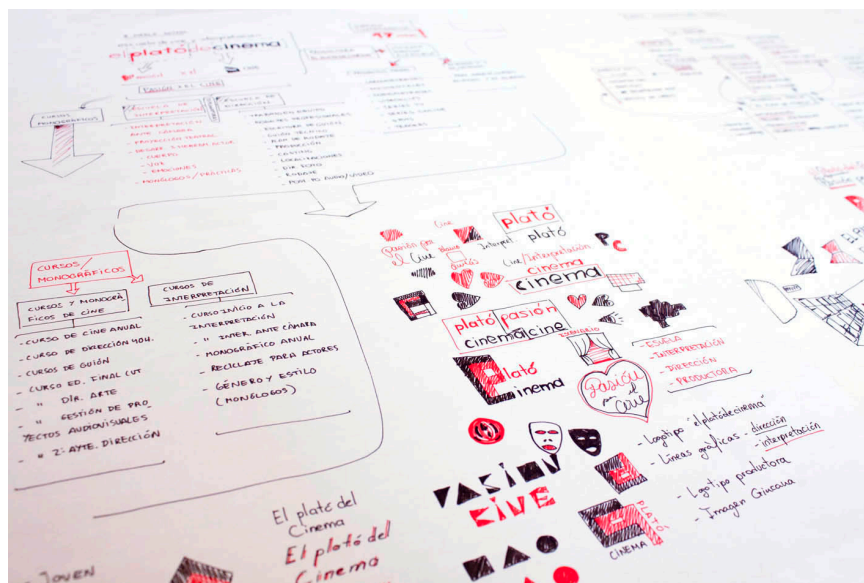


Figura 80. Mapas conceptuales del proyecto

Todo este proceso de gestación de ideas o bocetaje está condicionado por una metodología de trabajo en la que tanto la acumulación de todo el material gráfico como su disposición por medio de una repetición por gradación en los bocetos y en las ideas van confeccionando una especie de atmósfera gráfica propia del proyecto en la cual se pueden observar una gran variedad de formas y composiciones.

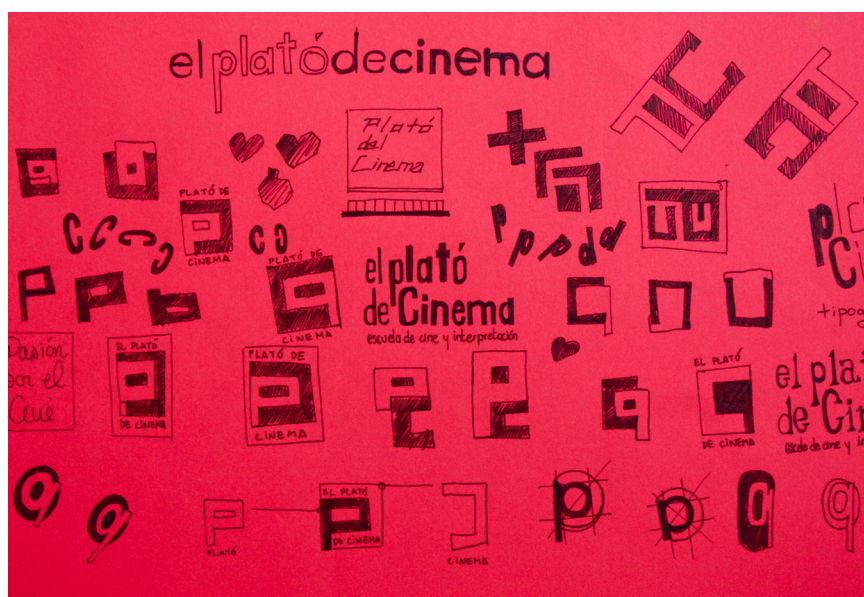


Figura 81. Bocetos del desarrollo creativo

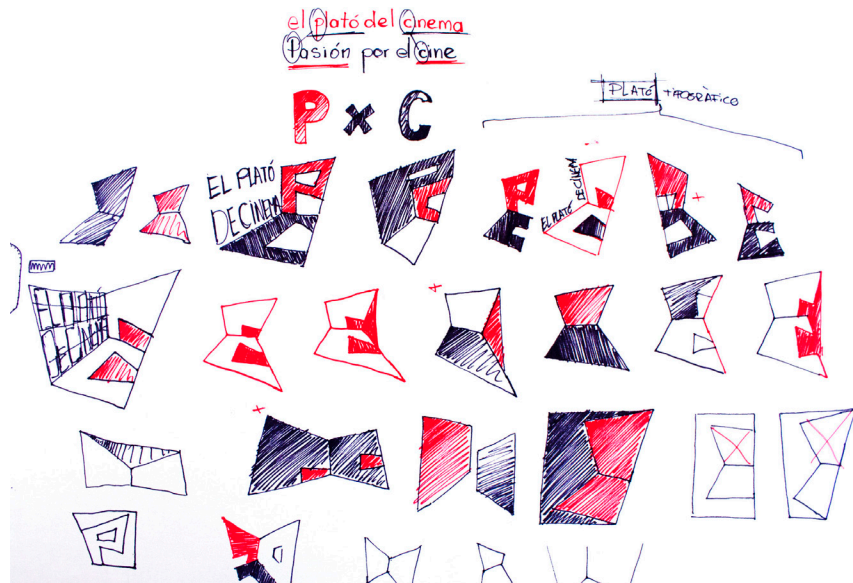


Figura 82. Detalle del proceso gráfico de desarrollo del proyecto

Creemos conveniente exponer los anteriores ejemplos de las fases creativas iniciales a partir de un proceso de trabajo realizado a mano o hand-made en las cuales se puede observar ya una cierta relación de las primeras propuestas con el resultado final.

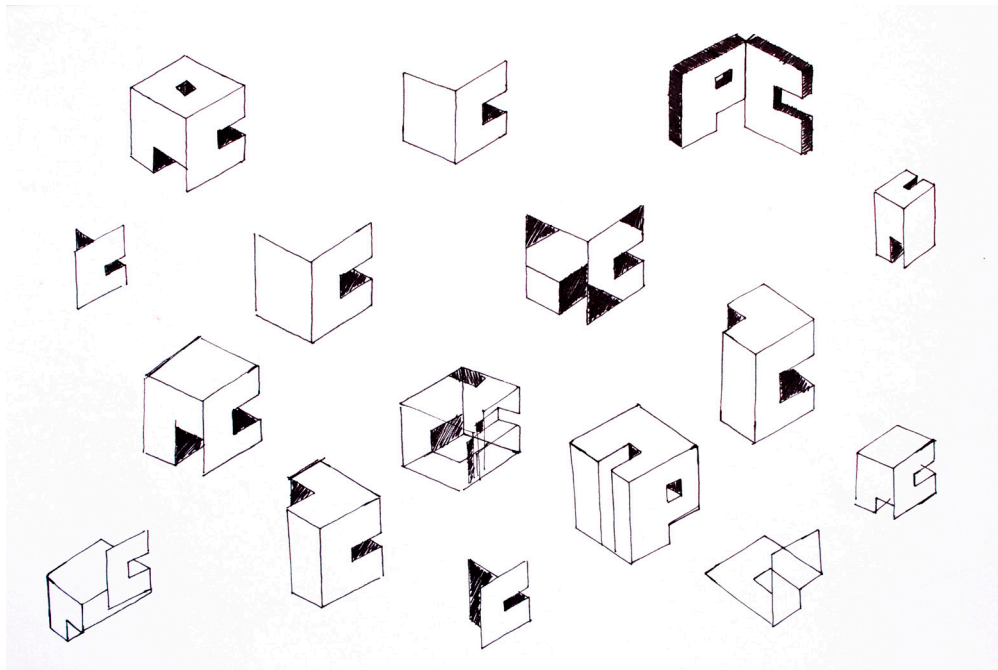


Figura 83. Bocetos del desarrollo creativo



Parece existir actualmente una tendencia a destacar la gran importancia que tienen estas fases creativas o de recopilación de material gráfico. No solamente por el atractivo visual que pueden tener como elementos complementarios al proyecto en sí, sino también por representar el proyecto desde otra perspectiva y ayudar de alguna forma al diseñador a concretar la solución definitiva al disponer de todo el material gráfico de un solo golpe (figura 83).

En diferentes estudios como Studio Brosmind, Toormix o hasta el mismo Sagmeister en diferentes proyectos de Sagmeister & Walsh han utilizado en ocasiones esta metodología de trabajo. Con los mapas conceptuales trabajados, asentamos un punto de partida estable para continuar con el desarrollo formal de la marca gráfica. A raíz de aquí, la metodología utilizada ha consistido en continuar buscando una evolución de las formas, teniendo siempre como referencia los primeros bocetos realizados. Consideramos importante que sea patente esa evolución o gradación de las formas a partir de un elemento, ya que de esta manera siempre tenemos acceso a cualquier punto de la evolución formal de la construcción del símbolo, comprendiéndolo como el principal elemento de identidad de la marca.

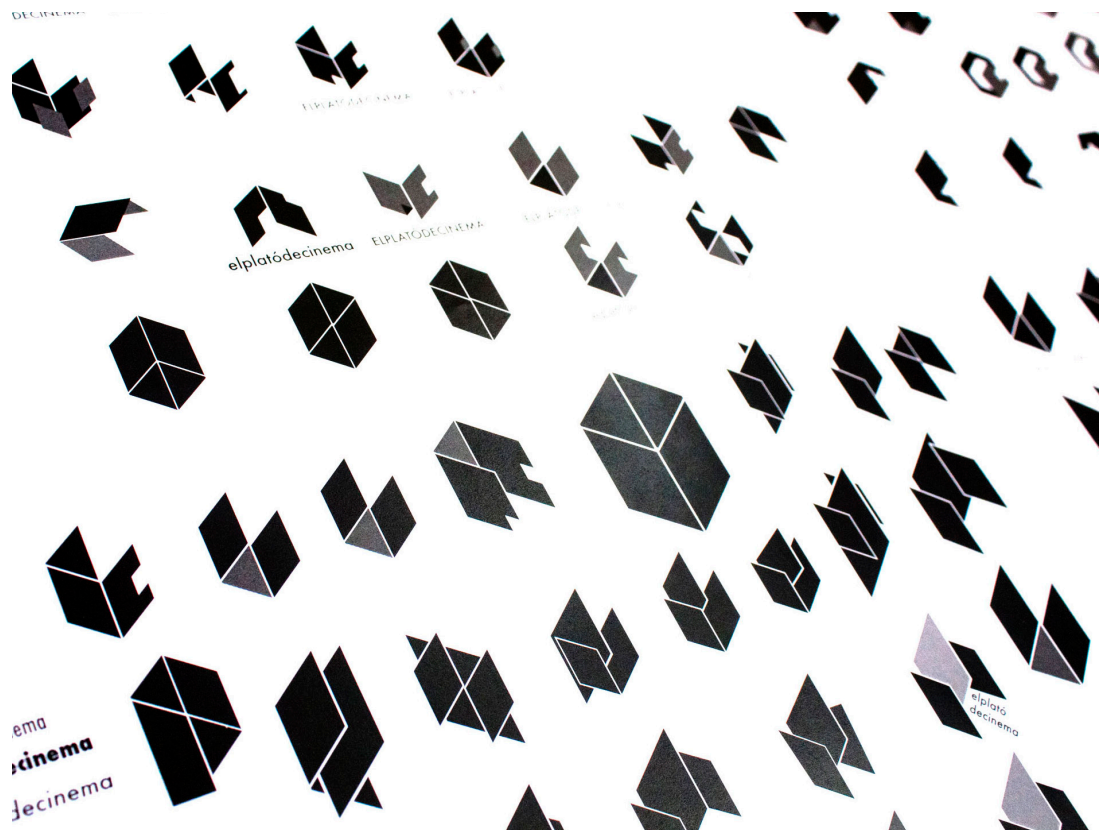


Figura 84. Desarrollo del símbolo de la marca gráfica



Como podemos observar en la figura 84, para el posterior desarrollo hemos utilizado herramientas de edición digital, ya que la cantidad de versiones o fases de la evolución no son factibles de realizarse a mano. Aunque esta acumulación gráfica impresa no sea la forma más ortodoxa de proceder para escoger una versión o otra, la interacción entre los diferentes signos nos sirve para observar su comportamiento en relación con los demás, e ir desechando o aceptando diferentes ideas. En la siguiente imagen podemos observar una serie de símbolos importantes dentro de todo el proceso creativo.

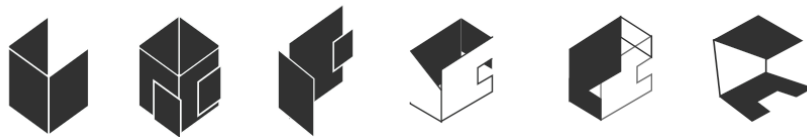


Figura 85. Ejemplos de símbolos del desarrollo gráfico

Las connotaciones simbólicas de las primeras propuestas desarrolladas son claras. Inicialmente, utilizamos la idea del plató en su concepción de espacio tridimensional y como palabra que también alude directamente al nombre de la marca para que fuera la principal referencia gráfica. Ésta, se articulaba de una forma que representaba mediante una posible metáfora o sustitución las iniciales (P y C) de la marca de El plató de cinema. De una forma progresiva, la estructura inicialmente tridimensional evoluciona hasta un plano bidimensional por cuestiones de mejor cohesión de sus formas y una mejor articulación de sus partes. Esta disposición se ha construido tomando como principal referencia las proporciones aureas. El símbolo gráfico definitivo posee otra serie de connotaciones simbólicas. Como elemento principal, se mantiene el simbolismo de la construcción tipográfica P + C, aunque se construye sobre otras referencias conceptuales.



Figura 86. Ejemplos de símbolos dentro del desarrollo creativo

La disposición de los elementos tipográficos se sustentan sobre formas que nos recuerdan a las viñetas de un *story board* o de una novela gráfica como podemos observar en la figura 87. De una forma más abstracta, los mismos bloques de masa que componen el símbolo se articulan de una forma en la que se pueden observar una agrupación de masas estable. Este último aspecto hace referencia a la diversidad de elementos que posee la institución de *El plató de cinema* (escuela de cine, escuela de interpretación y productora cinematográfica propia).

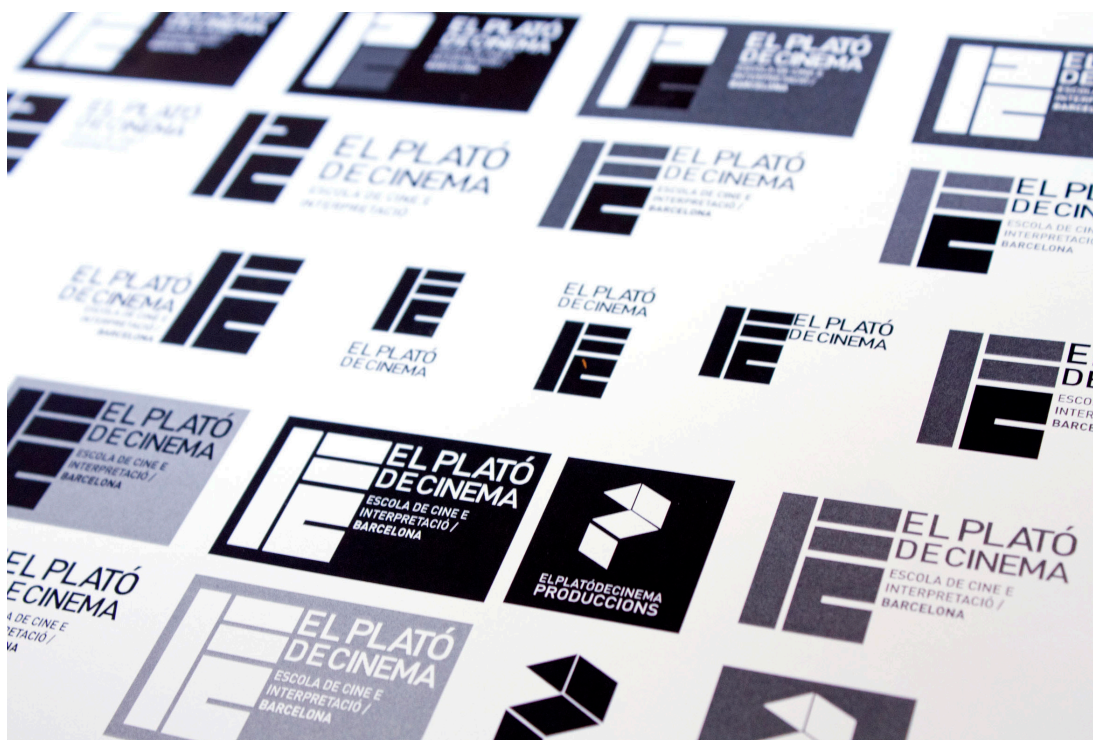


Figura 87. Proceso de desarrollo del símbolo

Aunque desde el primer momento del desarrollo el símbolo gráfico se presenta como el elemento más icónico de la marca, existe una preocupación por la tipografía que se unirá a dicho símbolo. La tipografía será por tanto el primer elemento identificador de la marca. Se constituye como el logotipo de la marca e incluso en alguna aplicación específica de la identidad visual irá representada de forma individual.

Hay que seleccionar una familia tipográfica que se articule bien al carácter propio del símbolo. Este aspecto es muy importante para el conjunto de la imagen de marca. Como hemos analizado en el primer capítulo del marco teórico, la tipografía por sí sola ya posee una serie de connotaciones simbólicas al presentarse “(...) como una representación



Figura 88. Detalle del desarrollo tipográfico

visual y, si así se considera, signo visual de la misma, capaz de promover significados (contenidos) desde esa sustancia visual”<sup>45</sup> tal y como argumenta Alberto Carrere. En este caso, la familia tipográfica Din-pro responde a un carácter moderno, actual, estable y formalmente tiene relación con el símbolo gráfico. El hecho de que disponga de toda una familia completa (mayúscula, minúscula, cursiva y todo tipo de signos y puntuaciones) es el otro factor fundamental para su elección definitiva. Esta determinación de la articulación final tipográfica (figura 88) es clave para comenzar a tener una cierta visión de la marca gráfica definitiva. De alguna forma, la articulación de la tipografía con el símbolo ofrece una gran estabilidad al conjunto de la marca. Así pues, tenemos los dos principales elementos de identidad (símbolo y tipografía) determinados. Y aunque partamos de una imposición en lo que a los colores corporativos se refiere, hemos utilizado la misma metodología creativa para observar diferentes gamas cromáticas y poder estudiar el comportamiento de diferentes tonalidades

45 Carrere, Alberto: *op., cit.* p.9

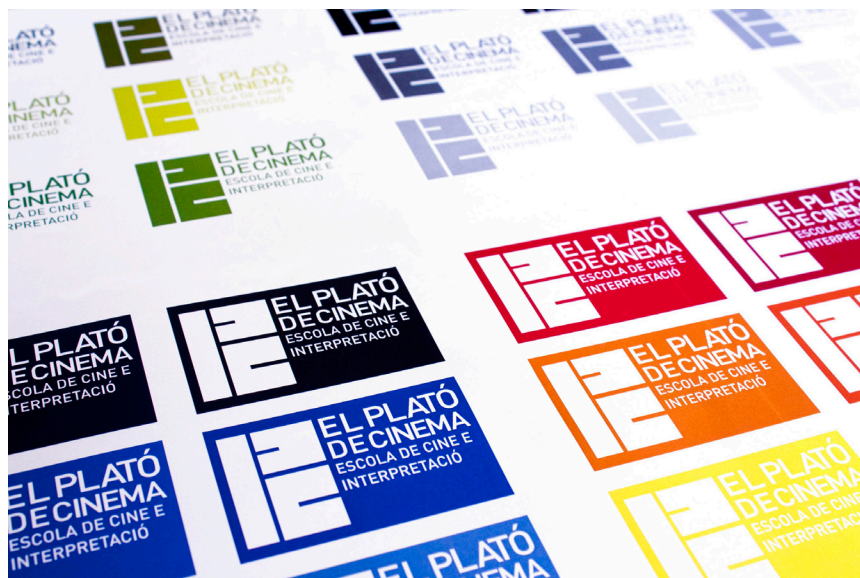


Figura 89. Desarrollo cromático de la marca gráfica

El color es un factor muy importante y aunque se encuentre en un nivel jerárquico inferior que el símbolo o la tipografía en lo que a determinación de identidad se refiere, también posee toda una serie de connotaciones propias. En este caso, tal y como se nos marca en el brief, el color rojo hace referencia a la pasión, de alguna forma realizando un juego metonímico. Y el negro tiene relación con todo lo cinematográfico, con todo lo que tiene relación con el mundo del cine. La pasión por el cine se constituye como el valor principal que la escuela quiere transmitir. De esta forma, tenemos ya definida la marca gráfica en sus diferentes versiones. Aunque esta selección no será definitiva hasta el posterior desarrollo de una breve normativa de uso o manual de identidad visual.



Figura 90. Versiones definitivas de la marca gráfica *El plató de Cinema*

Es importante destacar también el aspecto de creación de la marca secundaria El plató de cinema produccions. Durante todo el proceso de creación de esta marca gráfica hemos realizado una gran cantidad de versiones posibles de la marca, y haciendo uso de ellas, hemos elegido una desarrollada durante dicho proceso.

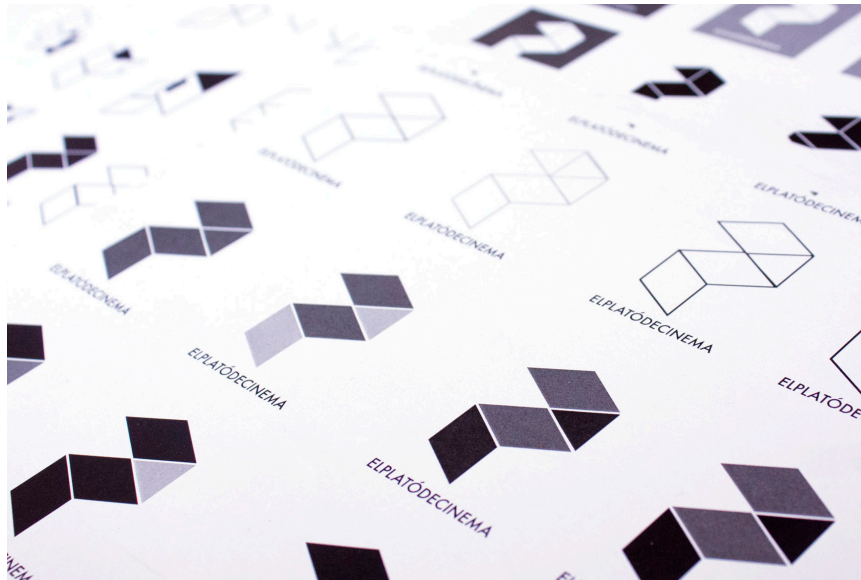


Figura 91. Desarrollo marca gráfica *El plató de cinema produccions*

Esta marca responde a un simbolismo similar que la marca El plató de cinema. Algo lógico habiendo sido extraída de su desarrollo. El plató como elemento tridimensional y simbolizado con una construcción formal que nos recuerda a la letra P de produccions se constituye como la principal connotación simbólica.



Figura 92. Versiones definitivas de la marca gráfica El plató de Cinema



Volviendo a retomar la cuestión de la recopilación gráfica del material, consideramos fundamental realizar una instalación final de todo el material gráfico desarrollado para la consecución formal de la marca gráfica.

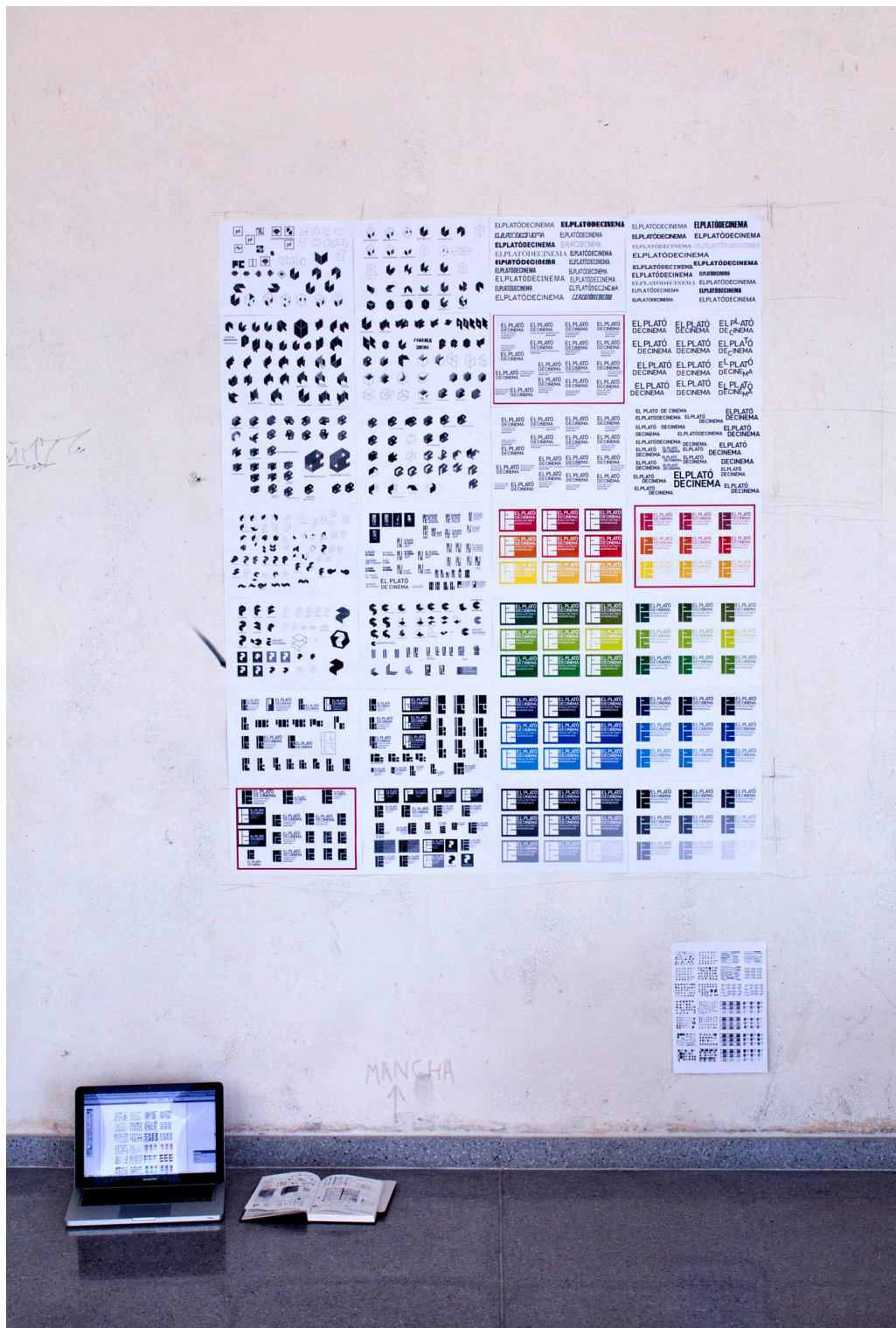


Figura 93. Instalación de material gráfico utilizado para el desarrollo de la marca gráfica

De esta forma podemos tomar las decisiones finales sobre la propuesta definitiva que hemos seleccionado. Mediante la ya comentada acumulación y repetición por gradación, esta disposición de los elementos crean una especie de trama o textura en la que se puede observar todo el proceso creativo desarrollado a partir de las primeras propuestas mediante una instalación. Como podemos observar en el siguiente ejemplo (figura 93) se diferencian claramente tres partes dentro de la pieza. Por una parte, en la izquierda se puede observar el desarrollo del símbolo en sí. Por otra parte, en la mitad derecha de la instalación tenemos en la parte superior del desarrollo de la articulación tipográfica y en la parte inferior diferentes pruebas cromáticas. La disposición formal de las partes de la instalación hace referencia al mismo símbolo gráfico desarrollado, y podemos ver como las tres partes en las que se divide responden a las tres masas que forman la marca gráfica “El plató de cinema”. Esta instalación también otorga un punto mas cercano al proyecto y un carácter expositivo en el que cualquier persona puede observar dicho proceso. A modo de síntesis explicativa de la construcción de la marca gráfica, hemos creído conveniente representar la misma construcción formal y la disposición de los elementos que la componen mediante un diagrama creativo (figura 94).

En este diagrama se representa la anatomía de la marca gráfica El plató de cinema. Tomando como elemento de referencia la misma representación visual de la marca, hemos realizado un desglose de todos los agentes que la componen en su totalidad. Todas las partes confluyen en un entramado visual donde se puede percibir la relación que existe entre los diferentes elementos. Mediante la utilización de nexos se vincula de forma individual cada agente al lugar que ostenta en la representación gráfica de la marca. Los siguientes pasos para el desarrollo práctico de nuestro proyecto son la determinación final de los usos y estilos de la marca y su disposición en toda una serie de aplicaciones que formaran el conjunto de la imagen de marca de El plató de cinema. Esta fase del proceso creativo es muy importante, ya que la misma marca gráfica determinará de alguna forma el sentido corporativo de todos los elementos. En el siguiente apéndice vamos a exponer el proceso de determinación de las diferentes versiones de la marca que son las que otorgarán una línea gráfica definida y estable al conjunto del proycto. Considerando por tanto fundamentales las connotaciones y el simbolismo de la marca gráfica definida, el proceso de finalización del material corporativo o de artes finales.

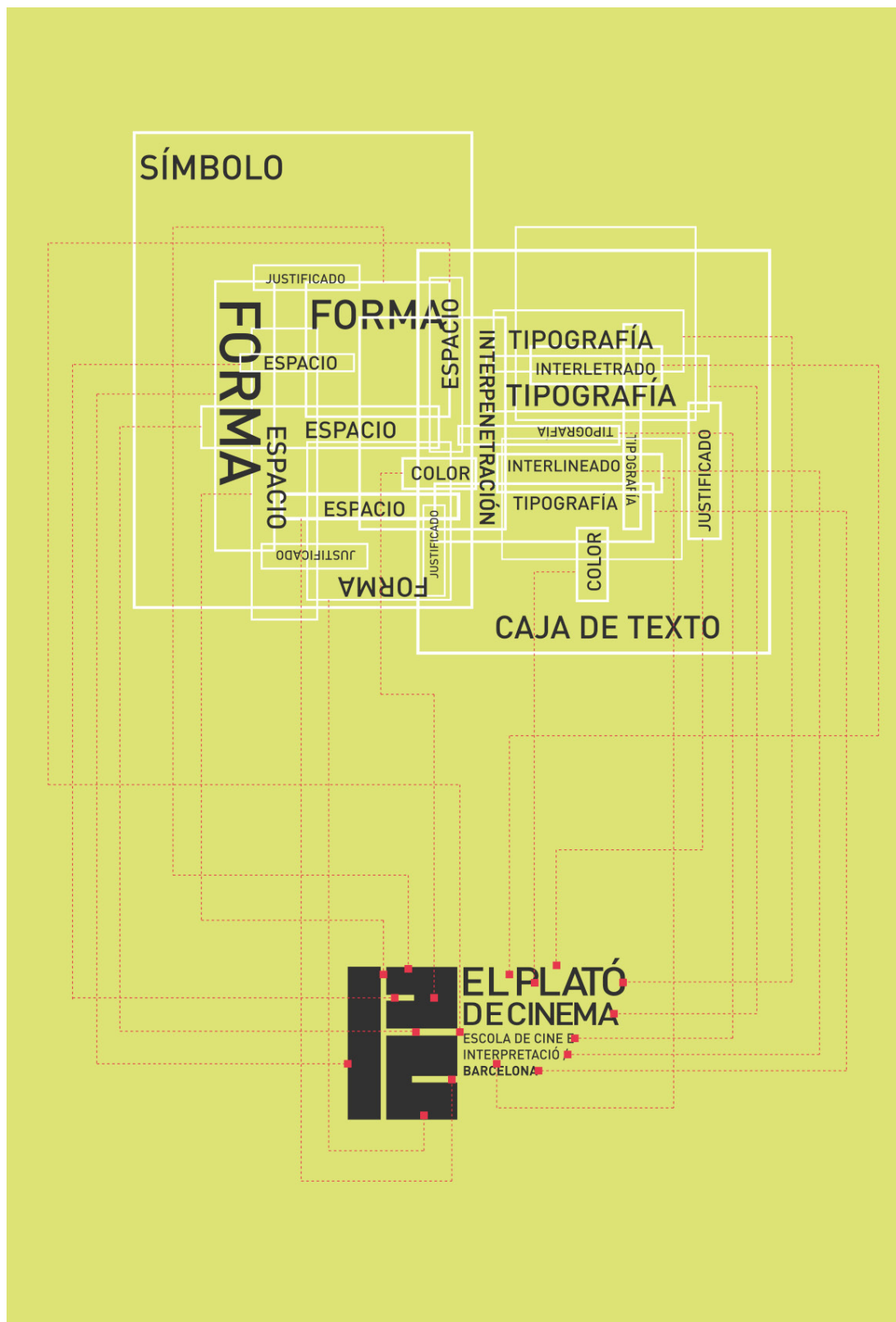


Figura 94. Diagrama morfológico de la marca El plató de cinema



### 3.2. Desarrollo de la marca gráfica El plató de cinema

Definida la marca gráfica, la siguiente fase del proyecto práctico se supone como el desarrollo de la misma. Comprendiendo este apartado como la definición o normalización de sus diferentes versiones, usos y aplicación a los diferentes medios que posee nuestro cliente *El plató de cinema*.

En este punto del proyecto, el primer aspecto a trabajar ha sido la definición de las pastillas de color de la marca, que aunque en muchas ocasiones esta actúe como una versión específica para casos de poco contraste marca/fondo, en nuestro caso tiene igual o más importancia que la marca gráfica sin fondo alguno, ya que una de las premisas que ha marcado el desarrollado del proyecto ha sido que la elección de la versión de la marca para algunas aplicaciones que posteriormente explicaremos recaiga en nuestro cliente. Este hecho se justifica por nuestro planteamiento inicial de no desarrollar un manual de identidad visual común con un carácter técnico muy determinado. De esta forma, y aunque si que definimos unas ciertas recomendaciones para su uso, el cliente decide la versión a utilizar dentro de unas posibilidades determinadas. Para la definición de las pastillas hemos continuado con el desarrollo de la misma metodología empleada durante todo el proceso.

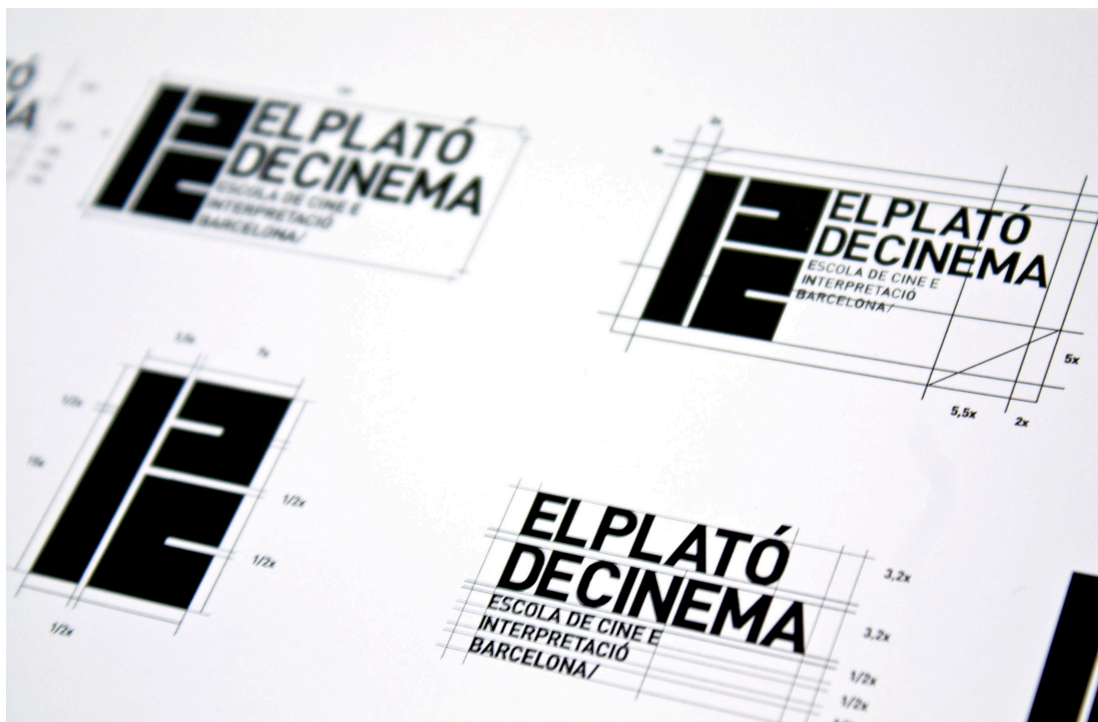


Figura 95. Proceso de desarrollo de la marca gráfica

Como podemos observar en la figura 96, este proceso consta de una doble función. Por una parte determinamos las escalas tanto del símbolo, el conunto tipográfico y su articulación como una misma unidad gráfica ya que es un aspecto imdispensable en el desarrollo de cualquier marca gráfica. Y or otra parte ya comenzamos a plantear diferentes soluciones creativas para las pastillas de ambas marcas (la principal del proyecto como *El plató de cinema* y también la marca creada para la productora cinematográfica de la escuela *El plató de cinema produccions*). Con esta metodología podemos observar la interacción entre ambas marcas y conseguir un sentido corporativo mas definido y mejor estructurado.

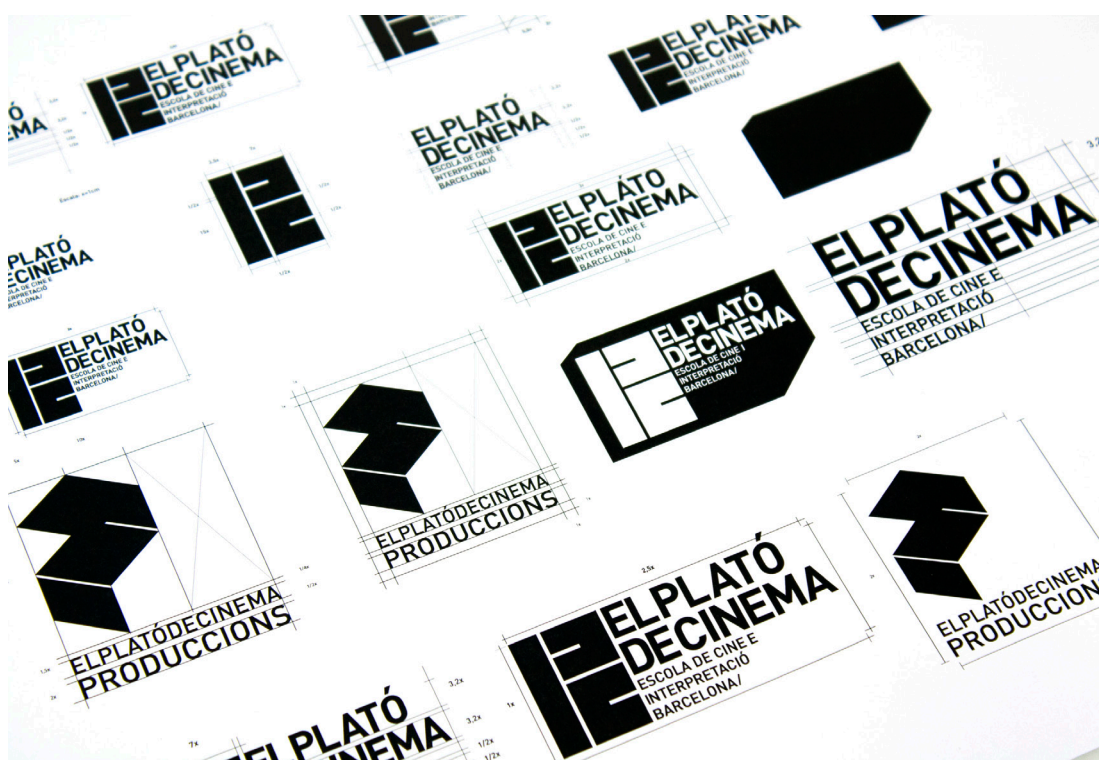


Figura 96. Desarrollo de la marca gráfica

La acumulación de elementos sobre pruebas impresas nos permiten observar el comportamiento de las formas y poder realizar decisiones sobre la elección final. Proseguimos con el desarrollo práctico con un proceso de trabajo que podríamos calificar de fragmentario o por partes al trabajar primero la forma y posteriormente el cromatismo como podemos observar a lo largo de todo el proceso creativo.

Creemos importante la valoración final sobre pruebas impresas a escala real ya que en muchas ocasiones con el cambio de la pantalla al papel nos percatamos de algunas

cuestiones que en el diseño vectorial sobre la pantalla se mantienen inadvertidas. El formato final de salida es un aspecto fundamental y si no realizamos este tipo de pruebas en el momento que vayamos a imprenta a encargar una tirada nos podemos llevar alguna sorpresa inesperada. La misma pastilla creada para la marca gráfica es la principal referencia para desarrollar el sentido visual de los diferentes materiales corporativos. Hemos comenzado con la creación de la papelería corporativa ya que se posiciona como el aspecto más importante de la identidad visual de El plató de cinema.



Figura 97. Desarrollo de la marca gráfica

La articulación de la marca sobre la pastilla esta condicionada por la estructura de la misma. Mediante líneas oblicuas de 90º que cortan la superficie rectangular hemos desarrollado una superficie dinámica que se articula de una forma que nos permite relacionarla con el simbolismo de la marca. Con esta morfología podemos potenciar también una de las connotaciones principales de la marca gráfica: el espacio. La disposición de los elementos sobre la superficie de la pastilla están dispuestos de una forma que crean una sensación de espacios tridimensionales con elementos planos. Intensificando el simbolismo de la marca gráfica que se corresponde como el espacio tridimensional que tiene un plató o un escenario de interpretación.



Figura 98. Desarrollo de la marca gráfica

Con unas premisas de composición establecidas, hemos desarrollado toda una serie de diferentes construcciones para la pastilla de color de la marca, aunque como hemos comentado, la misma forma de la pastilla es la utilizada para la las tarjetas de visita y demás material corporativo.

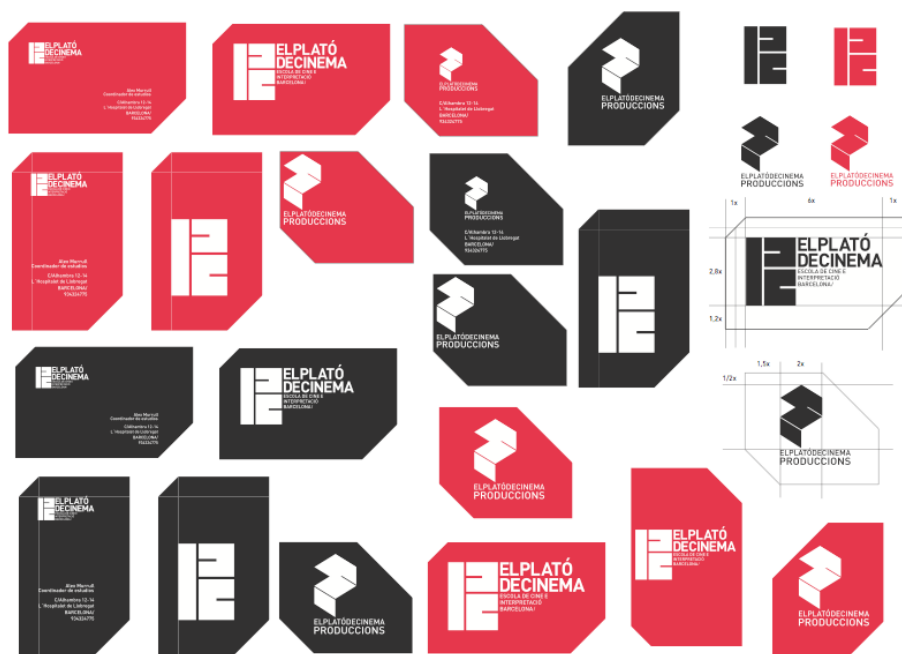


Figura 99. Mesa de trabajo Illustrator CS 5

Gracias a todo el proceso realizado y a las pruebas de impresión nos aseguramos que en las artes finales o la fase impresión en general obtengamos unos resultados positivos.



Figura 100. Aplicación para tarjetas



Figura 101. Aplicación paraTarjetas



Figura 102. Material gráfico

En el desarrollo del resto de aplicaciones de la papelería corporativa hemos continuado con la relación del espacio y la disposición de los elementos para crear una cierta sensación de tridimensionalidad. Los diferentes sobres y folios responden a la misma articulación formal. En la figura 103 podemos observar estas características simbólicas.



Figura 103. Sobres americanos y sobres A-4





Figura 104. Papelería corporativa

Todo el material corporativo responde por tanto al carácter de la marca gráfica como podemos ver este ejemplo. En la figura 105 podemos observar otra versión de la papelería corporativa en B/N. Este desarrollo supone un intento de abaratar costes de impresión si fuera necesario.



Figura 105. Papelería corporativa



Figura 106. Papelería corporativa

Como hemos podido observar, la relación directa de la marca gráfica con las aplicaciones es fundamental para conseguir una comunicación corporativa mas eficiente. El resto de desarrollos de la marca para otros soportes como las carátulas de dvd o las mismas galletas del disco, responden a la misma construcción.



Figura 107. Packaging corporativo DVD



Figura 108. Packaging corporativo DVD

### 3.3. Libro de marca o brandbook

En este nuevo punto del desarrollo práctico es importante una recopilación de todos los elementos que confeccionan la identidad visual de la marca, ya que deben responder a un carácter unitario en su apariencia formal para conseguir una comunicación corporativa mas eficiente. Hemos considerado la idea del libro de marca o brandbook como elemento central del proyecto práctico para presentar todas las características tanto formales como conceptuales de la imagen de marca. Según Ellen Lupton “un libro de marca constituye una herramienta para visualizar la personalidad y la historia vital de un producto, una empresa o una organización. El diseñador emplea una selección de colores, formas, texturas, imágenes y palabras para crear un estado de ánimo que invite al lector a ver y sentir el producto y a imaginarlo en el contexto de un estilo de vida o un relato humano (...) documentan las fuentes de inspiración que impulsan una firma o producto y contribuyen a anclar el concepto de marca mediante imágenes tangibles”<sup>46</sup>. Por norma general, un proyecto de creación y desarrollo de marca suele recopilarse en lo que llamamos manual de identidad visual corporativa, donde de una forma técnica, se muestran todas las

<sup>46</sup> Lupton, Ellen, *op., cit*, p. 46



versiones de la marca y las indicaciones para su utilización. Este manual, suele estar destinado a grandes corporaciones o instituciones internacionales que requieren de unas especificaciones de uso de marca muy concretas por constituirse de múltiples organismos o departamentos. Probablemente sean las únicas instituciones que necesiten realmente una estructuración de la comunicación tan definida e invariable. Para nuestro proyecto, hemos decidido realizar una recopilación menos técnica y más creativa, por ello que el libro de marca se ha constituido como un buen ejemplo para mostrar el carácter de la marca desarrollada, su proceso de creación y también de una forma más dinámica, unas breves indicaciones técnicas del uso de la marca gráfica. De una forma muy visual, este libro de marca contiene todo el proceso de creación y desarrollo de la marca gráfica (con mapas conceptuales, esquemas, bocetos...) en donde podemos ya de entrada observar un carácter humano y cercano al producto en cuestión. Otro aspecto importante de este libro de marca es que de alguna forma podamos diseñar no solamente las versiones o usos de la marca gráfica, sino también crear una dimensión corporativa que informe al posible cliente de toda una serie de intangibles de la dicha marca de una forma dinámica y creativa. La utilización de imágenes de la empresa relacionadas con los valores o ideas que quieren dar a conocer hacia el exterior crean una línea gráfica corporativa eficiente que provoca que la marca tenga una apariencia visual más atractiva y coherente.



Figura 109. Cubierta BrandBook con faja protectora

El hecho de que tenga una apariencia final como si de un libro normal se tratara resulta importante para provocar una sensación de mayor presencia de la marca. Desde una primera toma de contacto con la edición de este libro de marca, hemos realizado un estudio del formato final de salida, de los posibles tipos de papel y encuadernación. Esto se debe a que estas características también connotan ciertas distinciones identitarias del producto tal y como argumenta Ellen Lupton<sup>47</sup>. En la figura 108 podemos observar el diseño de la portada de nuestro libro para el que hemos elegido un formato rectangular de 24x20 cm que ya tiene cierta relación formal con el símbolo diseñado y sobretodo con el mismo diseño de comunicación al utilizar los colores y tipografía corporativa. Incluso la faja protectora del troquel también tiene relación con la morfología de la marca (figura 109).



Figura 110. Cubierta del brandbook

Hemos realizado un troquel con la forma del símbolo de la marca gráfica *El plató de cinema* en la portada para otorgar una apariencia al libro más especial. Como podemos observar en las figuras 111 y 112 el contraste de la cubierta con la primera página impresa crea un juego visual muy interesante. Este aspecto es muy importante ya que la primera toma de contacto visual con el producto es siempre determinante para crear una buena impresión de la marca.

<sup>47</sup> *Ibíd.*, p.47



Figura 111. Detalle del troquelado en la cubierta



Figura 112. Troquelado y primera página impresa



Figura 113. Pliego del BrandBook. Págs. 14-15

En la primera parte del libro, hemos considerado importante realizar un apartado en el que mostramos diferentes informaciones de la institución que hay detrás de la marca (figuras 113 y 114). Mediante la combinación de texto e imagen, creamos ritmos que ayudan a contrarestar la densidad de algunas páginas con mucha información de texto. Es importante que a lo largo de todo el libro exista un cierto aire corporativo como hemos comentado anteriormente. En estas páginas del libro seleccionadas, podemos observar las características expuestas anteriormente.



Figura 114. Pliego del BrandBook. Págs. 24-25



La combinación de imágenes a sangre con textos en gran tamaño grandes crean ritmos de pausa a la vez que tienen relación con la maquetación de otras páginas con más cantidad de texto. De esta forma, otorgamos carácter único a unos intangibles que en un principio simplemente constaban de texto. Otro aspecto fundamental de este libro de marca es que todas las imágenes se corresponden a instalaciones o acciones realizadas por la propia institución. De esta forma también mostramos otros aspectos determinantes que conforma la marca. Incluso hemos desarrollado un apartado en el cual exponemos todos los docentes que conforman la escuela de cine e interpretación (figura 115). Potenciamos el aspecto de cercanía de la institución con el posible cliente tal y como muestra la siguiente figura.



Figura 115. Pliego del BrandBook. Págs. 44-45

Expuestas ya las diferentes informaciones sobre la institución y de las personas que la forman, hemos desarrollado un apartado en el cual explicamos el proceso creativo de la marca gráfica. Este punto lo consideramos muy importante al presentarse como la parte visible de todo el desarrollo práctico. Mediante diferentes imágenes de pruebas de impresiones contrastadas con bocetos realizados a mano y mapas conceptuales conseguimos crear un ritmo pausado al no cargar con mucha cantidad de texto las páginas y dejando de esta forma mas espacio e importancia a la imagen.

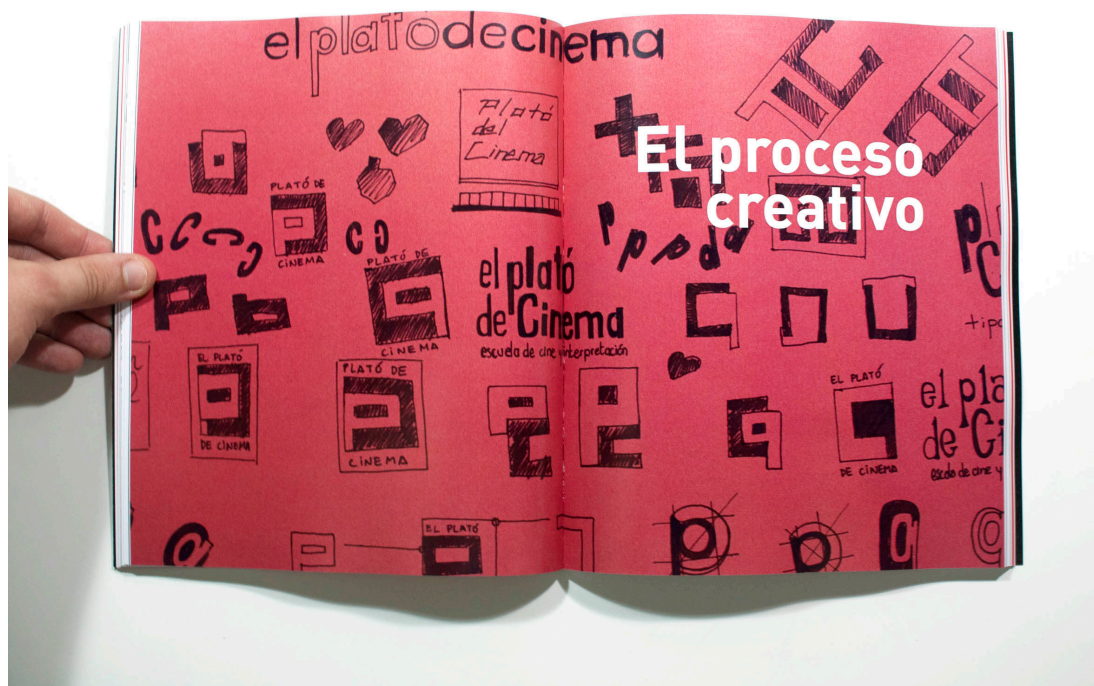


Figura 116. Pliego del BrandBook. Págs. 59-60

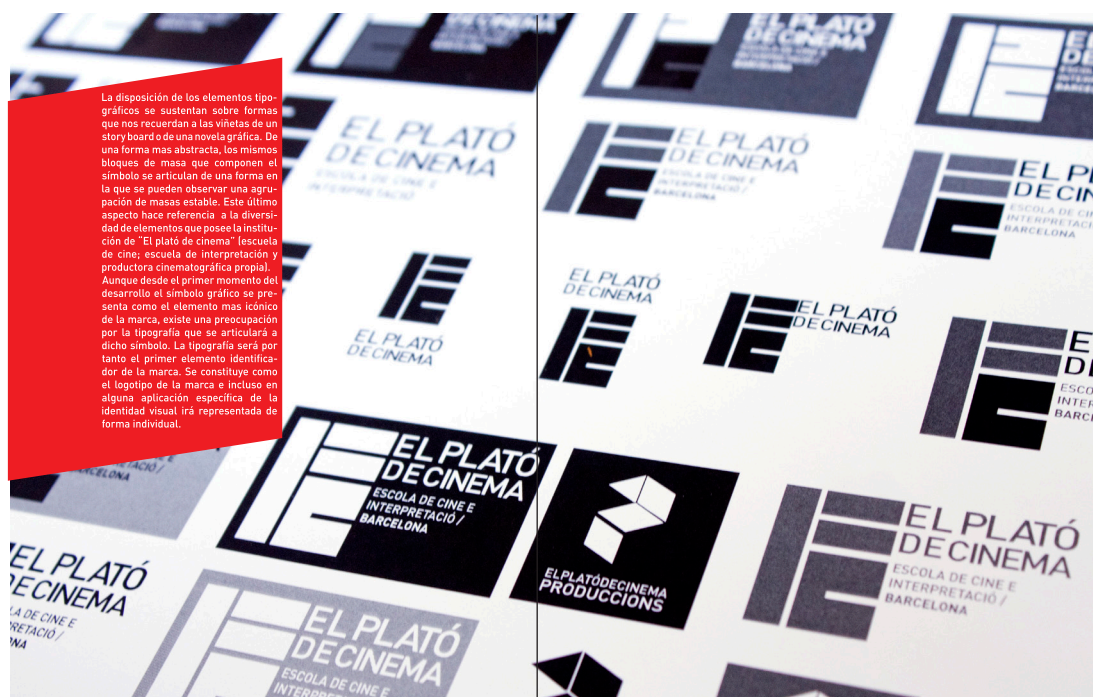


Figura 117. Pliego del BrandBook. Págs. 62-63

Se ha planteado un desarrollo temporal del proceso de trabajo, en el cual como primer aspecto a destacar presentamos mapas conceptuales y bocetos hechos a mano que introducimos en esta memoria. A continuación, diferentes muestras del proceso de construcción del símbolo, ilustradas mediante fotografías de pruebas impresas. Este aspecto es fundamental para observar ya diferentes soluciones gráficas con una materialización que otorga corporeidad a las diferentes propuestas. Como ya comentábamos al principio de este capítulo, la estructuración del material visual mediante diferentes acumulaciones o repeticiones por gradación ayudan a observar esas diferentes fases creativas y una evolución del proceso creativo.



Figura 118. Pliego del BrandBook. Págs. 92-93

En la tercera parte de este libro explicamos las diferentes versiones y construcciones que posee la marca para su reproducción y aplicación en los diferentes medios de comunicación. Aunque si que son patentes unas ciertas características técnicas en las diferentes articulaciones de la marca gráfica como pueden ser las escalas de reproducción, el área de reserva o la construcción de las pastillas de color para fondos con poco contraste, hemos desarrollado unos ritmos visuales que mantienen la línea editorial establecida y se desvinculan en parte de lo que consideramos como un típico manual de identidad visual corporativa. Hemos dividido esta sección en dos partes: la marca gráfica El plató de cinema como marca principal del proyecto y por otra parte la marca gráfica que corresponde a la productora cinematográfica propia que posee nuestro cliente El plató de cinema Produccions. A continuación, podemos observar diferentes páginas seleccionadas que ejemplifican estas cuestiones.





Figura 119. Pliego del BrandBook. Págs. 100-101



Figura 120. Pliego del Brandbook. Págs 106-107

A continuación de esta parte, proseguimos con el desarrollo de la identidad de marca al desarrollar toda una serie de aplicaciones en las que la marca gráfica tenga relevancia.





Figura 121. Pliego del BrandBook. Págs. 110-111

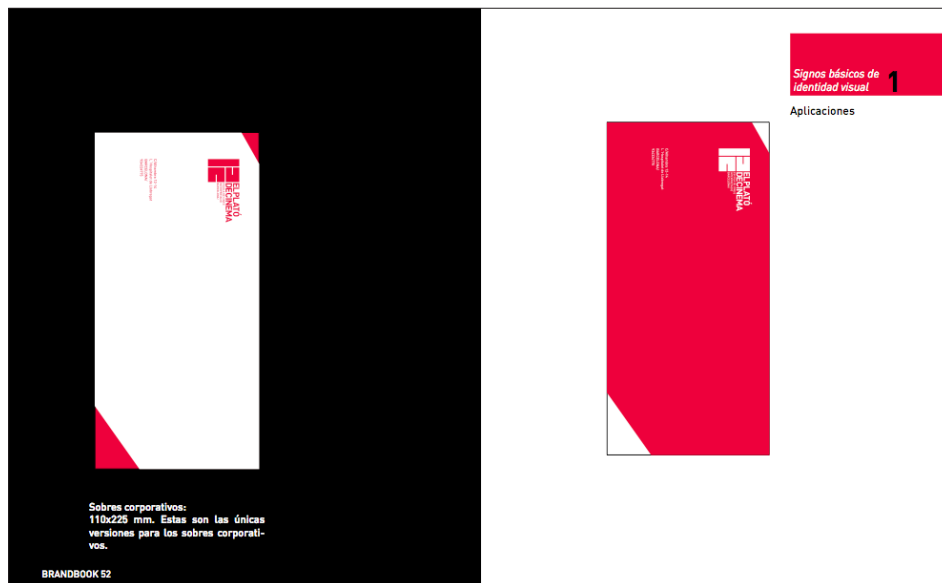


Figura 122. Pliego del Brandbook. Págs. 121-122

De esta forma, ya tenemos toda la recopilación de identidad de nuestro cliente *El plató de cinema*. Gracias a este proyecto, el cliente no solamente tiene diferentes informaciones sobre el producto, sino que se le envuelve en una atmosfera corporativa en la que puede observar la marca gráfica, su desarrollo creativo y su aplicación a los diferentes elementos de comunicación que posee.



## **3. CONCLUSIONES**



#### 4. CONCLUSIONES

Como primer aspecto fundamental de este trabajo final de máster, la hipótesis inicial se ha sustentado en la trascendencia de la marca gráfica en el mundo contemporáneo como elemento transmisor de rasgos de identidad tanto a instituciones como a individuos mediante su morfología y representación visual. El hecho de realizar un proyecto práctico que ha consistido en el rediseño de la imagen visual corporativa de la escuela de cine e interpretación El plató de cinema ha orientado la investigación teórica desarrollada en la memoria, que sirve para fundamentar las estrategias seguidas para elaborar la marca y sus aplicaciones gráficas. Por lo que la complementariedad entre la teoría y práctica nos ha ayudado a justificar todo el proceso creativo y conseguir una mayor coherencia del proyecto en general.

De alguna forma, existe una retroalimentación entre ambas partes, ya que en la práctica se ejemplifican diferentes aspectos teóricos, pero también en la misma teoría podemos observar planteamientos creativos en relación a las partes que conforman la marca gráfica y su desarrollo.

Partimos de las investigaciones sobre la marca de autores como Joan Costa, Adrian Frutiger, Mathew Healey o Javier González para definir una serie de características generales de la marca que posteriormente hemos desglosado en otros agentes que intervienen en su construcción. Desde el primer momento de la investigación teórica, ya hemos comenzado a considerar estos aspectos para el desarrollo práctico. La investigación en referentes visuales con proyectos de Paco Bascuñán, Pep Carrió, Alex Trochut o de estudios como Pentagram nos han servido para ejemplificar y plantear unas primeras ideas creativas para la creación de la marca gráfica El plató de cinema. Las primeras connotaciones de una marca gráfica están sustentadas por las diferentes tipologías en las que se puede presentar. Sobre este tema es importante destacar la trascendencia del aspecto gráfico del símbolo y de la tipografía, ya que esa misma representación gráfica de la palabra ya connota diferentes rasgos simbólicos que lógicamente repercuten en la identidad que proyectará. Los textos sobre retórica del símbolo de Javier González y retórica tipográfica de Alberto Carrere han sido fundamentales para este aspecto de nuestra investigación.

El simbolismo tanto del signo como de la articulación tipográfica ha sido el primer punto a definir en nuestro desarrollo práctico. De una forma planificada, hemos desarrollado una evolución lineal en la que a raíz de mapas conceptuales definimos el problema y ya nos centramos en la creación de la marca gráfica. Desde un inicio de

este desarrollo hemos trabajado de forma conjunta el símbolo, la tipografía y también una serie de posibles modificaciones expresivas que justifiquen dicha construcción. De aquí que hayamos seleccionado una tipografía que tenga relación formal con el símbolo y cree un cierto equilibrio y estabilidad. Durante todo el proceso de trabajo, hemos tratado de realizar una acumulación y repetición por gradación de todas las versiones y puntos de la evolución de las mismas para que se pueda observar con detenimiento toda la evolución formal de esta parte del proceso. El aspecto procesual ha tenido una gran importancia para observar la relación de las primeras propuestas con los resultados finales.

Los desvíos del enunciado que complementan la misma representación gráfica de la marca han sido otro factor determinante para definir una identidad visual. El punto de conexión entre marca y espectador también está condicionado por diferentes procedimientos de modificación expresiva que articulan las diferentes enunciaciones. La retórica visual, utilizando diferentes figuras retóricas o tropos realiza una disposición de las imágenes y los textos para conseguir una determinada lectura del enunciado. El proceso de construcción de una marca gráfica no consiste solamente en construir un símbolo o una tipografía.

En el momento de tener definida la morfología de la marca gráfica hemos procedido a la realización una serie estudios de casos reales de identidad visual dentro de un ámbito cinematográfico. Esto se ha debido a que nuestro cliente es una escuela de cine e interpretación con productora cinematográfica propia. De esta forma, podemos observar ciertas características y ámbitos de aplicación específicos de este sector y trasladarlos a nuestro proyecto.

Hemos continuado con una estrategia creativa en la cual todos los elementos de nuestra identidad visual como pueden ser los elementos de la papelería, publicaciones o cualquier otro elemento de comunicación están condicionados por la morfología de la misma marca gráfica. De esta forma obtenemos un sentido unitario de todas las partes mas coherente. Este aspecto ha sido fundamental para definir la identidad visual, ya que al trasladar esas características de la marca gráfica a los demás elementos, otorgamos también parte de ese simbolismo al resto de partes que conforman el proyecto. Aunque con el brief sobre el que hemos desarrollado el proyecto no se ha requerido una gran cantidad de aplicaciones de la marca, nos hemos centrado principalmente en la creación de la marca gráfica y en su traslación formal y simbólica sobre los demás elementos que conforman la identidad visual corporativa. Hemos estudiado diferentes soluciones para la recopilación y presentación del

proyecto que tradicionalmente se entenderían como un manual de identidad visual corporativa. Aunque para este proyecto, hemos planteado la creación de un libro de marca o brandbook en donde mediante una forma mas creativa y menos técnica hemos realizado una publicación corporativa en la que se presentan lógicamente todas las construcciones y versiones de la marca gráfica El plató de cinema y de la marca secundaria El plató de cinema produccions pero en la que también presentamos todo el proceso de trabajo y los resultados finales documentados. De alguna forma nos parece interesante mostrar aspectos del proceso que en muchas ocasiones no suelen presentarse al público.

También hemos trasladado al brandbook diferentes informaciones que la escuela quiere exteriorizar como sus instalaciones, los estudios que ofertan, las personas que conforman la institución para que de alguna forma se relacione un todo de una forma mas directa con la marca y otorgar un carácter mas cercano de la marca. Todo el aspecto de diseño editorial también está condicionado por tanto por la misma morfología de la marca gráfica.

Este planteamiento más personal del libro de marca, a diferencia de los tradicionales manuales corporativos, responde a una estrategia de marca más cercana y actual, estética y emocional, a la vez que ha permitido la recopilación de todos los aspectos importantes y características tanto formales como conceptuales de la imagen visual desarrollada.

Por último recordar que aunque la marca gráfica no sea el único elemento de la identidad visual, si que podemos considerarla como la pieza clave encargada de determinar toda una serie de características que repercutirán en el desarrollo de cualquiera de sus partes mediante su determinación formal, el simbolismo y toda una serie de modificaciones expresivas.





## **4. APÉNDICE DE FIGURAS**



## 5. APÉNDICE DE FIGURAS

- Figura 1. Publicidad gráfica Fermín Mendizábal. 1920. Pág. 24.
- Figura 2. *Isologo Lucky Strike*. Raymond Loewy. 1951. Pág. 25.
- Figura 3. Izquierda. Carolyn Davidson. *Símbolo Nike*. 1971. Pág. 26.
- Figura 4. Derecha, Rob Janoff. *Símbolo Apple*. 1977. Pág. 26.
- Figura 5. Centro. Gerard Huerta. *Logotipo Home Box Office*. 1980. Pág. 26.
- Figura 6. Arriba. *Logotipo Barba*. Estudio Paco Bascuñán. Pág. 34.
- Figura 7. Abajo. *Logotipo Publications for pleasure*. Estudio Paco Bascuñán. Pág. 34.
- Figura 8. *Logotipo A.T.* Alex Trochut. Pág. 35.
- Figura 9. *Logotipo Black Market*. Alex Trochut. Pág. 36.
- Figura 10. Izquierda. *Monograma Yves Saint Lauren*. Pág. 37.
- Figura 11. Derecha. *Anagrama Zumos Exprimidos*. Lavernia&Cienfuegos. Pág. 37.
- Figura 12. Arriba Izquierda. *Logotipo Asea Brown Boveri*. Pentagram. Pág. 38.
- Figura 13. Arriba derecha. *Logotipo Grupo RTVE*. Summa Branding. Pág. 38.
- Figura 14. Centro Izquierda. *Símbolo Volkswagen*. Pág. 39.
- Figura 15. Centro derecha. *Símbolo Pentagram*. Pág. 39.
- Figura 16. Abajo derecha. *Logotipo Pepe Jeans*. Pág. 39.
- Figura 17. Abajo izquierda. *Logotipo Harrods*. Pág. 39.
- Figura 18. Izquierda. *Imagotipo Columbus*. Estudio Lo siento. 2012. Pág. 41.
- Figura 19. Derecha. *Imagotipo Fruits & Films*. Estudio Lo siento. 2012. Pág. 41.
- Figura 20. Arriba Izquierda. *Símbolo Partido socialdemócrata Dinamarca*. Estudio Mariscal. 2010. Pág. 44.
- Figura 21. Arriba derecha. *Isotipo Twitter*. Pág. 44.
- Figura 22. Centro izquierda. *Imagotipo Carhartt*. Pág. 44.
- Figura 23. Centro derecha. *Isologo Sturbacks*. Pág. 44.
- Figura 24. Abajo Izquierda. *Pictograma Shell*. Raymond Loewy. 1971. Pág. 44.
- Figura 25. Abajo derecha. *Pictograma Lacoste*. Pier Lacoste. 1933. Pág. 44.
- Figura 26. *Símbolo de los JJ.OO.* Pierre de Coubertín. 1914. Pág. 46.
- Figura 27. *Isologo Lucky Strike*. Raymond Loewy. 1951. Pág. 46.
- Figura 28. *Símbolo Microsoft*. Paula Scher. Pentagram. 2012. Pág. 47.
- Figura 29. *Imagotipo Nacional Geographic*. 1978. Pág. 47.
- Figura 30. *Isotipo Roxy*. Pág. 49.
- Figura 31. *Símbolo Cruz Roja España*. Pág. 49.
- Figura 32. *Imagotipo Artes gráficas de Madrid*. Estudio Pep Carrió. Pág. 51.
- Figura 33. *Imagotipo Metric*. Lo siento estudio. Pág. 51.
- Figura 34. *Simbolo Corridor*. Pentagram

- Figura 35. *Logotipo MateriaPrima*. Estudio Paco bascuñán. Pág. 53.
- Figura 36. *Símbolo Pubis*. Pentagram. Pág. 54.
- Figura 37. *Imagotipo Fruits & Films*. Lo Siento Estudio. 2011. Pág. 54.
- Figura 38. *Logotipo Revista Mother*. Herb Lubalin. Pág. 55.
- Figura 39. *Logotipo Barba*. Estudio Paco Bascuñán. Pág. 56.
- Figura 40. *Símbolo Fast Ed*. Pentagram. Pág. 56.
- Figura 41. *Logo símbolo I love NY*. Milton Glaser. Pág. 57.
- Figura 42. *Imagotipo Air train*. Pentagram. Pág. 57.
- Figura 43. *Imagotipo Bad Robot*. Pág. 58.
- Figura 44. *Imagotipo Colossal pictures*. Pág. 58.
- Figuras de la 45 a la 50. Estudio del caso: *Fruits & Films*. Págs. 64-67.
- Figuras de la 51 a la 56. Estudio del caso: *El cangrejo Films*. Págs. 68-71.
- Figuras de la 57 a la 65. Estudio del caso: *Sundance Festival 2013*. Págs. 72-76.
- Figuras de la 66 a la 72. Estudio del caso: *Festival de Cine de San Sebastián 2012*. Págs. 77-81.
- Figuras de la 73 a la 79. Estudio de caso: *Luminato Festival 2013*. Págs. 82-85.
- Figuras de la 80 a la 92. Creación de la marca *El plató de cinema*. Págs. 90-97.
- Figura 93. Instalación de material gráfico utilizado para el desarrollo de la marca gráfica. Pág. 98
- Figura 94. Diagrama morfológico de la marca *El plató de cinema*. Pág. 100.
- Figuras de la 95 a la 99. Desarrollo de la marca *El plató de cinema*. Págs. 101-104.
- Figuras de la 100 a la 108. Aplicaciones de la marca *El plató de cinema*. Págs. 104-108.
- Figuras de la 109 a la 122. Brandbook para *El plató de cinema*. Págs. 109-117.



## **5. BIBLIOGRAFÍA**

## 5. BIBLIOGRAFÍA

VVAA, Diseño e impresión de la tipografía. PELTA, Raquel, Ámbitos de aplicación, Barcelona, CPG, 2008

AA.VV, Revista Étapes: diseño y cultura visual, Número 2, Barcelona, Gustavo Gili, 2007

AA.VV, Revista Étapes: diseño y cultura visual, Número 17, Barcelona, Gustavo Gili, 2010

AA.VV. Little White Lies. Número 44 - The Master. Revista digital. Fecha de consulta: 10/02/2013, Disponible en: <http://issuu.com/lwlies/docs/lwlies44>

BARRIOS, Daniel, Identidad corporativa medieval, Driven by Design. El blog de Erretres, [Artículo], publicado el 13/03/2013, Fecha de consulta: 27/05/2013, disponible en: <http://erretres.com/drivenbydesign/identidad-corporativa-medieval/>

CARRERE, Alberto, Retórica tipográfica, Valencia, Editorial UPV, 2009

CHAVES, Norberto, La imagen corporativa, Barcelona, Gustavo Gili, 2007

CHAVES, Norberto, Pensamiento Tipológico. Foro Alfa, [Artículo], Publicado el 08/07/2011. Fecha de consulta: 03/06/2013. Disponible en: <http://foroalfa.org/articulos/pensamiento-tipologico>

COSTA, Joan, La imagen de marca, Barcelona, Paidós, 2004

COSTA, Joan, Creación de la imagen corporativa. El paradigma del Siglo XXI. [Artículo] Revista electrónica Razón y palabra. [Artículo], Número 34. Agosto-Septiembre 2003. Fecha de consulta: 05/04/2013. Disponible en: <http://www.razonypalabra.org.mx/anteriores/n34/jcosta.html>

HELL, Charlotte & Meter, Contemporary graphic design, Köln, Taschen, 2010

FRUTIGER, Adrian, Signos, símbolos, marcas, señales, Barcelona, Gustavo Gili, 1997

FUENTES MARTÍN, Jose Miguel, La marca comercial: Análisis e influencias de su imagen, Tesis Doctoral, Departamento de dibujo, Facultad de Bellas Artes, Universidad de Granada, 1997

ERRETRES, Focus On / Branding inteligente. La simplicidad y el equilibrio entre estrategia y creatividad es la clave para conseguir marcas perdurables, 2003. Fecha de consulta: 04/02/2013. Disponible en: <http://www.erretres.com/index.php?nodId=177>

FUENTES, Rodolfo, La práctica del diseño gráfico, Una metodología creativa, Barcelona, Paidós, 2005

GONZALEZ, Javier, Identidad visual corporativa. La imagen de nuestro tiempo, Madrid, Síntesis, 2010

HEALEY, Matthew, ¿Qué es el branding?, Barcelona, Gustavo Gili, 2009

LLUPTON, Ellen, Intuición, acción, creación, Graphic design thinking, Barcelona, Gustavo Gili, 2011

PELTA, Raquel, Diseñar hoy, Barcelona, Paidós, 2004

RUIZ, José Manuel, La puerta de los libros. Una aproximación al diseño gráfico a través del análisis de las cubiertas de Daniel Gil para Alianza Editorial, Tesis Doctoral, Facultad de Filosofía y Letras, Dpto. de Lingüística General y Teoría de la Literatura. Universidad de Granada.

SAMARA, Timothy, Los elementos del diseño. Manual de estilo para diseñadores gráficos, Barcelona, Gustavo Gili, 2009

SATUÉ, Enric, El diseño gráfico, Desde los orígenes hasta nuestros días, Alianza, segunda edición, Madrid, 2012

SIMMONS, Jason, Manual del diseñador, Barcelona, Index Book, 2007

SCHONLAU, Julia, Mnm: diseño gráfico minimalista, Barcelona, Maomao, 2011

TAUTE, Michelle, Claves del diseño. Folletos, Barcelona, Gustavo Gili, 2009



